

## TEORIA MORFOLOGIEI COMUNITARE. PATRU SCHEME ANALITICE

ADELA ȘERBAN\*

### ABSTRACT

#### THEORY ON COMMUNITY MORPHOLOGY. FOUR ANALYTICAL OUTLINES

The article approaches the question of social morphology, with a focus on the design of communitarian morphology. In examining this issue, I have started from the theoretical models on communitarian structure devised by Charles Cooley, Robert Redfield, Mark Granovetter and Robert MacIver who have come up with a common denominator. It is beyond the scope of this article to enter a theoretical debate by employing a structuralist or constructivist perspective. The article aims to highlight the nexus between the configuration of human general capacities and dispositions, the common places of social organizations and the forms of collective manifestations. The article demonstrates that between the four theoretical models, albeit independently developed, there is a coherence and complementarity that allows the emergence of an extended theoretical portrayal, endowed with a large explanatory and descriptive power in order to grasp the communitarian morphological model.

**Keywords:** social theory, social morphology, primary groups, weak ties, social laws.

### INTRODUCERE

Morfologia socială constituie o componentă fundamentală a sociologiei ca disciplină. Definirea conceptelor care indică unități și elemente fundamentale ale alcătuirii sociale ar fi restânsă și prejudiciată în mod major în absența unor repere privind coordonatele morfologice ale vieții și manifestării sociale.

---

\* Researcher, Institute of Sociology of the Romanian Academy, Bucharest; e-mail: [adela.serban@gmail.com](mailto:adela.serban@gmail.com).



Impunerea pe piața ideilor teoretice a curentelor de tip constructivist în mod particular și a direcțiilor nondeterministe în general, a împins într-un plan secund preocuparea pentru studierea și clarificarea cadrelor morfologice asociate exprimării sociale a naturii umane. Este categoric faptul că descrierea realității sociale ca un ansamblu determinat de principii cauzale similare sau echivalente acelor identificate de științele naturii este o exagerare teoretică, infirmată de evidența modului de funcționare a socialității umane, care nu se rezumă la preprogramări culturale, ci se extrage din acte volitive și de conștiință. Totodată, însă, este indiscutabil și faptul că locurile comune ale organizării sociale și formele de manifestare în plan colectiv sunt limitate de modul în care sunt configurate capacitățile psihice și fizice ale persoanei umane (Kinderman et al., 1998; Dunbar, Spoor, 1995; Zhou et al., 2005; Dunbar, Stiller, 2007). Existența socială nu este o alăturare amorfă de structuri conjuncturale și de tendințe coezive de intensități diferite, concretizate accidental, ci un palier complex de manifestare a naturii umane prin canale și în cadre care sunt cuprinse în datele noastre inerente. Mărimea, ordinea, structura internă și însăși existența unor locuri comune ale societăților omenești, cum sunt, de pildă, familia sau comunitatea, nu pot fi înțelese fără a le pune în relație cu modul în care se configurează disponibilitățile, necesitățile și putințele înăuntrul generalității umane.

Demersul nostru se concentrează asupra referențialului comunitar ca element fundamental al realității sociale, prezentând și punând în relație unele cu altele elemente teoretice și scheme explicative propuse prin lucrările a patru mari nume ale teoriei sociale: Charles H. Cooley, Robert Redfield, Mark Granovetter și Robert M. MacIver.

Comunitatea este o realitate socială fundamentală, lipsită din păcate (încă) de o operaționalizare teoretică clară și fără echivoc. Față de acum mai mult de o jumătate de secol, de când George Hillery a lansat celebra sa constatare – „Toate definițiile [comunității] se referă la oameni. Dincolo de această bază comună, nu există niciun consens.” (Hillery, 1955: 111), clarificarea teoretică a conceptului a avansat extrem de puțin, dezavantajată și de valul puternic de transformări sociale care au marcat ultima perioadă a modernității și momentul intrării în postmodernitate și care necesitau cu celeritate o rezolvare teoretică, conceptuală și analitică.

Atât în sociologie, cât și în alte discipline sociale, utilizarea referențialului comunitar în elaborări teoretico-analitice sau în aplicații empirice este vagă și imprecisă, caracterizată printr-o aglutinare nediferențiată de elemente specifice morfologiei comunitare (cel mai adesea, invocate sau utilizate în scheme explicative ori descriptive fără o viziune implicită a întregului la care acestea participă) și de extensiuni metaforice aplicate unor referențialuri sociale distincte de cel comunitar. Limpezirea teoretică a unei noțiuni de o asemenea însemnătate reprezintă o prioritate pentru sociologie și nu poate fi realizată decât după o parcurgere sistematică a fondului teoretic existent, pentru extragerea stadiului de

cunoaștere a comunității ca realitate socială și a nivelului de elaborare instrumentală a acestei cunoașteri.

Deși preocuparea pentru morfologia socială a ocupat un loc major în perioada clasică a sociologiei, teoretizarea *explicită* a comunității – înțelegînd prin aceasta extragerea conceptuală a realității comunitare și evidențierea elementelor ei din ansamblul nediferențiat al structurilor și proceselor sociale moderne – a fost subreprezentată în lucrările teoretice ale perioadei. Cea mai mare parte din literatura elaborată înainte de secolul al XX-lea a fost concentrată pe dezbaterile privind procesele sociale de schimbare și marcată de teoriile contractualiste ale dreptului natural, laolaltă cu perspectiva evoluționistă. Comunitatea ca realitate socială este invocată mai mult ca un referențial martor, ca o fază inițială, „primitivă”, a organizării sociale, din materia căreia se reclădește ordinea socială modernă cu procesele sale specifice, focusul central al interesului de cercetare.

Obiectul tematic al morfologiei comunitare începe să se impună abia începînd cu secolul al XX-lea și în special în perioada contemporană a teoriei sociale, când focusul teoretic se mută pe unități tematice și pe o abordare a referențialului social prin filtre metodologice desubiectivate. Ca o notă caracteristică perioadei, teoriile dedicate câmpului morfologiei sociale cunosc o restrângere; în același timp însă actul teoretizării se rafinează, segmentul restrîns al teoriilor dedicate designului comunitar construindu-se pe structura unui sistem argumentativ eliberat de notele distinctive ale problematizării filosofice și susținut pe un aparat critic elaborat. Cea mai mare parte a teoriilor elaborate în această perioadă abandonează dimensiunea holistică, macrosocială, și încep să fie teorii secvențiale, microsociologii, cu o amplitudine focalizată (Collins, 1981). Deși, pe ansamblu, comunitatea ca element fundamental al structurii sociale de substrat rămîne un referențial dezavantajat de *Zeitgeist*-ul teoretic al perioadei postbelice – marcat de abordarea „microsociologiilor radicale” (Collins, 1981: 984–985), cu o pondere a teoriilor morfologice categoric inferioară celei din perioada clasică a sociologiei, în fondul teoretic se produce o decalare a palierelor: cel inherent naturii sociale umane și cel volițional, focusul și obiectul teoretizării devenind astfel mai specificat și prin aceasta conferind un plus de calitate demersului teoretic.

Primul criteriu al alegerii noastre, ca subiect de discuție și aprofundare în cadrul articolului, a patru repere teoretice, îl reprezintă reprezentativitatea lor pentru tematica analizată, un al doilea criteriu fiind acela că ele abordează componente teoretice convergente, care, împreună, alcătuiesc o posibilă schiță a morfologiei comunitare. Prezentarea s-a axat pe evidențierea elementelor și a tezelor cu incidență pentru tematica morfologiei comunitare și pe așezarea lor într-o congruență teoretică, nefiind o analiză *in extenso* a operelor celor patru autori, mult mai vaste și cu amplitudine teoretică mult mai extinsă.

#### PUNCTELE DE DENSITATE COMUNITARĂ. ABORDAREA MORFOLOGIEI COMUNITARE LA CHARLES H. COOLEY

Sistemul teoretic elaborat de Charles H. Cooley are ca pivot central teza continuității și a neseperării dihotomice între etapa tradițională și cea modernă a societății, fapt care i-a determinat pe exegeții operei sale să-l considere pe acesta un teoretician atipic perioadei contemporane a sociologiei și un precursor al conceptului de transculturalitate (Jacobs, 2006: 117). Această abordare i-a oferit lui Cooley posibilitatea de a dezvolta observații teoretice cu privire la morfologia socială, eliberate de sub presiunea unor modele de organizare socială contextualizate.

Elementul morfologic esențial pe care îl abordează și îl dezvoltă Charles H. Cooley este ceea ce am putea denumi *punctul de densitate* din țesătura socială. Existența sa este conectată puternic la referențialul comunitar, care susține și asigură perpetuarea acestor nuclee, prin circuite sociale interne.

Cooley abordează realitatea socială dintr-o perspectivă evoluționistă, influențat de linia teoretică a lui Herbert Spencer (Ruiz-Junco, Brossard, 2018) și plecând de la premisa unei acumulări progresive de complexitate, produsă de adaptarea speciei umane la mediu. El identifică două canale prin care se produce procesul evolutiv al umanității: prin *ereditate* (pe care o asociază naturii biologice a speciei umane) și prin *transmitere socială*, realizată prin intermediul limbii, interacțiunii și educației. În viziunea lui Cooley, între cele două componente ale procesului de evoluție se stabilește o relație de același tip ca aceea dintre fluxul de apă al unui râu și albia sa, exprimarea socială fiind înțeleasă ca un receptacul, un vehicul și un resort de canalizare a prefacerilor declanșate de vectorii de adaptare ereditară, capabil să modeleze un întreg de o complexitate superioară parcursului de evoluție unidimensional, specific lumii animale (Cooley, 1902: 4).

Ereditatea, arată Cooley, permite deopotrivă transmiterea unor date fizice, cât și a unui set de capacități, calități, talente și predispoziții, pe care mediul social, le dezvoltă într-o formă definită, transmițând totodată conținuturi sociale: deprinderea unei anumite limbi, a unui set de valori și a unor referențialuri ideatice ș.a., inclusiv sentimentul identității și al apartenenței. În viziunea lui Cooley, așadar, identitatea este un produs al modelării fondului afectiv și mental în urma interacțiunii dintre individ și conținuturile sociale transmise și comunicate în societate (ibidem: 7). Factorii sociali nu pot influența transmiterea datelor ereditare, ci pot doar potența, canaliza, valorifica aceste date în cadrul contextelor sociale, prin resorturi complexe de selecție (ibid.: 9–10).

Cooley consideră că viziunea evoluționistă asupra lumii sociale prezumă existența unei legături organice între persoană și mediul său de apartenență. Individul, afirmă el, „nu poate fi privit ca un element separat de întregul uman, ci ca un membru viu al său, a cărui viață derivă din acest întreg prin transmiterea datelor ereditare și sociale, ca și cum toți oamenii ar fi literalmente un singur trup. El nu se poate extrage pe sine din acest întreg; firele eredității și ale educației sunt

țesute în întreaga sa ființă. Iar pe de altă parte, întregul social este într-un anumit grad dependent de fiecare individ, deoarece fiecare contribuie cu ceva la viața colectivă într-un mod în care nimeni altcineva nu ar putea-o face” (ibid.: 35). Din perspectiva lui Cooley, individul uman este liber, însă el deține o „libertate organică”, care presupune o libertate de mișcare în a colabora cu alți semenii, nu o independență față de societate ca întreg (ibid.: 49–50).

Această viziune asupra persoanei, a cărei esență Cooley o definește drept un „complex mental și social” (Cooley, 1926a), valorifică și dezvoltă teoria despre percepția sinelui elaborată de William James, reușind astfel să dea un contur teoretic unor observații care au rămas confuze și nesistematizate la colegii săi de generație – George Herbert Mead, John Dewey ș.a. (Ruiz-Junco, Brossard, 2018). Construind pe fundamentul teoretic jamesian, Cooley dezvoltă teoria socializării primare, explorând însemnătatea și funcțiunile imitației și rezonanței, ca modalități de transfer al conținuturilor sociale și ca surse de ordine socială.

Poate că cea mai importantă contribuție teoretică adusă de Cooley lămuririi morfologiei comunitare este teoria grupurilor primare, dezvoltată în lucrarea sa *Organizarea socială*, publicată în anul 1909. Fundamentul comunității îl reprezintă, indiscutabil, aceste asocieri și cooperări interpersonale directe și apropiate în mod intim, pe care Cooley le denumește grupuri primare (Cooley, 1909: 23–31).

În viziunea sa, grupul primar constituie nucleul tuturor formelor de organizare socială. El reprezintă grupul redus în dimensiuni, dens la nivel psihologic, cu care persoana menține o legătură directă, puternică și constantă. Atributul „primar” este asociat cu funcțiunea lui esențială în construirea naturii sociale și a identității personale a membrilor. Ele asigură, cel dintâi și într-un mod complet, accesul la semantica socială a grupului de apartenență, experiența socială acumulată în cadrul lui constituind sursa principală de raportare referențială la existența socială și la contextele sale particulare (ibidem: 29).

„Rezultatul acestei intime asocieri” petrecute înăuntrul grupului primar „se traduce psihologic, arată Cooley, printr-o fuziune de individualități într-un întreg comun, astfel încât sinele personal devine, pentru multe dintre scopurile sociale, viața și finalitățile grupului. Probabil că modalitatea cea mai simplă de a descrie acest întreg este aceea de a face apel la înțelesul cuvântului <noi>, care implică un fel particular de rezonanță și de recunoaștere mutuală pentru ca vocabula <noi> să devină o expresie naturală. Persoanele trăiesc în interiorul sentimentului de participare la întreg și identifică scopurile fundamentale ale vieții lor sociale în acest simțământ. Nu trebuie să prezumăm că unitatea grupului primar înseamnă numai armonie și iubire. Grupul primar este întotdeauna o unitate diferențiată și, de regulă, una competitivă, admitând autoafirmarea și impunerea realităților sufletești; dar aceste realități sufletești sunt socializate prin rezonanță și apar sau tind să apară prin intermediul unei discipline de grup” (ibid.: 23).

Cooley identifică identitatea în sentimentul nostratic rezultat din fuziunea persoanelor într-un nucleu de asemănare, prin resorturi de rezonanță psihică produse și întreținute prin structuri instituțional-valorice perpetuate în comun.

Apartenența la grupuri primare constituie în viziunea lui Cooley o caracteristică a naturii umane, un element fundamental al morfologiei sociale generale, iar grupurile primare, la rândul lor, sunt relee prin care natura umană, cu valorile sale fundamentale, este transmisă și perpetuată intergenerațional.

Valorile esențial-umane care stau la baza instituțiilor noastre sociale (dreptatea, libertatea, respectul, devotamentul ș.a.) sunt impregnate în sinele personal al persoanelor prin intermediul grupurilor primare, nu prin instrumente de educare și de formare ulterioară, ceea ce le aduce în prim planul oricărei analize sociale specifice. Cooley arată că eficacitatea grupurilor primare în transmiterea datelor și valorilor ordonatoare ale umanității depinde de contexte civilizatoare, istorice sau conjuncturale. El atrage atenția că „Grupurile primare pot face subiectul decăderii sau evoluției și este necesar ca ele să fie vegheate și prețuite cu o atenție deosebită. Ele nu generează, așa cum se pretinde uneori, rezultate ideale, însă rezultatele lor sunt mai aproape de acestea decât ar putea fi orice altceva. (...) Ele nu sunt plăcute sau drepte, dar conțin întotdeauna elemente din care pot lua naștere idealurile încântării și ale justiției” (ibid.: 32).

Cooley nu asociază explicit grupul primar cu comunitatea, însă identifică două grupuri primare fundamentale: familia și grupul de vecinătate, ambele, elemente de compunere ale comunității (ibid.: 31). De asemenea, caracteristicile asimilate de el grupurilor primare trimit fără echivoc la referențialul comunitar, mai mult decât la alte paliere ale existenței sociale.

O primă trăsătură definitorie a grupurilor primare este sentimentul puternic de apartenență și de autoidentificare la grup, Cooley arătând că această formă de participare a persoanei la o unitate socială nu este specifică tuturor formelor de grupuri concrete, cu alte cuvinte, nu toate sunt generatoare de identitate. Adâncimea identificării propriului sine cu unitatea de grup, gradul de acoperire, de generalitate și de profunzime a sentimentului nostratic diferă.

Pentru ca între membrii unui grup să se poată dezvolta relații personale apropiate și directe, precum acelea dinăuntrul grupurilor primare, sunt necesare unele condiții cumulate, care se suprapun peste cele necesare existenței unui mediu comunitar:

- o proximitate fizică a membrilor, o concentrare spațială a lor;
- o relativă omogenitate cultural-valorică între membri;
- o mărime redusă a grupului;
- o stabilitate a grupului;
- un fond comun de experiențe sociale sau expunerea la același tip de experiențe potențiale;
- o subordonare a intereselor particulare interesului comun al grupului;
- o intensitate ridicată a participării la grup.

Etichetarea operei teoretice a lui Charles H. Cooley prin raportare cvasiexclusivă la conceptul de *sine reflectat prin oglinda celorlalți* (*self-looking glass*) și încadrarea sa în curentul interacționismului simbolic a avut și consecințe negative asupra receptării contribuției teoretice a lui Cooley, prin trimiterea în plan secund a altor elemente teoretice inovatoare, ale căror implicații analitice sunt cel puțin la fel de puternice (Ruiz-Junco, Brossard, 2018). Teoria elaborată de Cooley, chiar dacă nu vizează în mod explicit teoretizarea comunității, oferă o primă privire sistematică în procesele și în structura morfologică a fondului social inherent naturii umane, oferind un răspuns și un punct de început pentru analizele dedicate raportului dintre persoană și cercurile sale de apartenență, precum și modului în care acestea se construiesc.

#### ȚESĂTURA SOCIALĂ A COMUNITĂȚII. MORFOLOGIA COMUNITARĂ ÎN TEORIA LUI ROBERT REDFIELD

Perspectiva teoretică asupra comunității, elaborată de Robert Redfield, pornește de la o abordare critică a cercetărilor antropologice realizate în perioada clasică, respingând modalitatea generalizării și metoda transferului descrierii morfologice dinspre mica comunitate către un întreg sistem social. Deși admite un câștig teoretic în descrierea și fundamentarea, din partea unei direcții a antropologiei clasice, a ideii că satele societăților „primitive” sunt întreguri de sine stătătoare, funcționând înăuntrul unor ansambluri societale complexe, unite prin sisteme cultural-identitare unitare, Redfield critică prejudecata teoretică limitativă, răspândită în cadrul cercetărilor antropologice realizate înainte de cel de-al Doilea Război Mondial, de a asocia conceptual comunitatea și de a o restrânge la realitatea socială a societăților izolate, așa-zis „primitive”. El își plasează, astfel, demersul într-o compatibilitate de perspectivă cu promotorii antropologiei urbane, argumentând în favoarea ideii că realitatea comunitară este un referențial valid, prezent în toate tipurile de societăți umane, ca urmare, implicit, și în societățile moderne, urbane funcționând înăuntrul unui stat național (Redfield, 1956: 4–28). De altfel, Redfield a fost un apropiat al Școlii de sociologie urbană de la Chicago și a fost influențat, în principal, de Robert Park și William Isacc Thomas (Wilcox, 2006: 22–33).

Conform lucrărilor de istorie a sociologiei, un impact semnificativ asupra operei teoretice a lui Robert Redfield l-a avut dezbateră din anii '20 cu privire la legătura și suprapunerea dintre *cultură* și *civilizație*, declanșată de apariția lucrărilor lui Oswald Spengler și Edward Sapir (ibidem: 15). Implicat direct în această dezbateră teoretică, în principal prin schimbul de idei și critică cu antropologul american Sol Tax, Redfield propune o definiție mult mai riguroasă a culturii, accentuând asupra naturii simbolice a acesteia, și un model ideal tipic de societate tradițională (*ideal type of folk society*), fiind unul dintre teoreticienii care au parcurs drumul către construcția teoretică plecând de la cercetarea empirică, de

teren (ibidem: 52–56). Abordarea sa presupune reconstituirea coordonatelor sistemului social și cultural ordonator al unei comunități sau societăți, prin decantarea elementelor de constanță culturală dinăuntrul proceselor de schimbare socială și de dezorganizare. Redfield se concentrează pe studiul culturilor nonelitiste din interiorul sistemelor civilizaționale, elaborând o analiză a viziunii culturale populare (țărănești) și a unui agregat sistemic de tradiții mici și mari (*great and little traditions*), care alcătuiește armătura manifestărilor sociale dinlăuntrul unei civilizații și suportă ritmuri și grade diferite de schimbare (Wilcox, 2017). Teza sa de interes maxim pentru tema articolului nostru este aceea a existenței unei continuități a realității comunitare în continuumul istoric, care parcurge în modernitate o transformare adaptativă, cu prefaceri ale *pattern*-urilor de manifestare și ale structurilor, fără a înceta să aparțină formelor comunitare.

Redfield abordează conceptul de comunitate în relație cu problematica unităților sociale generatoare de apartenență identitară și identifică doar trei astfel de unități: popoarele, națiunile-stat și comunitatea (Redfield, 1960: 1–3).

În viziunea lui Redfield, comunitatea mică locală (satul) – care este arhetipul modelului comunitar – reprezintă deopotrivă un sistem *ecologic* și un element fundamental al structurii sociale. În congruență cu viziunea sociologiei urbane, Redfield numește sistem ecologic un sistem cultural arhaic care păstrează elemente masive din primele vârste antropologice și include puțin din complexul cultural al civilizației moderne, fiind definit printr-o armonie om-natură. Acest sistem cultural dezvoltă și întreține o structură socială distinctă și particulară definitorie pentru modelul de viață comunitar.

Savantul observă existența unei structuri morfologice stabile înăuntrul comunităților mici pe care o denumesc *urzeala* (*warp*) țesăturii sociale și pe care o definește ca fiind „un cadru permanent al societății” (ibidem: 37).

Ceea ce este definitoriu pentru comunitatea mică (satul) este autosuficiența sa în raport cu nevoile membrilor săi, iar această calitate este rezultatul unui liant cultural care îi ține pe aceștia legați împreună și care diferă de complexul cultural larg al culturii național-urbane. Primenirea naturală a oamenilor într-o comunitate mică nu afectează rețeaua de relații de rudenie și resorturile interne ale comunității pe care ea le mișcă și le angajează. Redfield identifică în sistemul comunitar trei tipuri de rețele de rudenie: de sânge, de afinitate și rituale și evidențiază faptul că ele sunt organizate în baza unui sistem de reguli și ierarhii fundamentate în plan cultural (ibid.: 49).

Sistemul cultural este cel care asigură stabilitatea structurii sociale, deoarece acesta are inerție istorică mare, netransformându-se în totalitate ca urmare a trecerii timpului; oricâte presiuni de schimbare s-ar exercita asupra unei unități sociale, influența sa rămâne activă și se exercită asupra părților componente ale sistemului ei instituțional și funcțional.



Redfield descrie sistemul comunitar ca fiind o rețea vastă și complexă de relații de rudenie și de vecinătate, cuprinzând oameni cu date cultural-identitare asemănătoare. Mica comunitate, însă, arată Redfield, nu devine inteligibilă prin descrierea și înțelegerea doar a relațiilor stabilite între consăteni, ci este necesar, deopotrivă, un efort de studiere a raporturilor complexe instalate între membrii comunităților și diferitele centre de putere, care nu sunt devoalabile printr-o simplă observare nemijlocită, ci necesită un demers analitic elaborat (Redfield, 1956: 16–17). El utilizează ca exemplu experiența de cercetare a lui Max Gluckman în studiul dedicat populației Lozi din Africa de Sud, despre care afirmă: „În contrast [cu situația comunităților primitive izolate – *n. ns.*, A.Ș.] se găsesc statele primitive ale continentului african. În acestea există o putere politică centralizată care afectează populația locală prin intermediul centrelor de autoritate situate în afara micii comunități. (...) Astfel, Gluckman, cercetând micile grupuri locale în maniera antropologică tradițională, a fost nevoit să studieze întregul sistem statal autohton. El a observat că populația diferitelor comunități locale are în comun cu locuitorii micilor comunități din cadrul națiunilor moderne similaritatea interacțiunii cu centrele statale de autoritate și de influență. (...) Așa cum, constată el, populația orașului Abomey exhibă un comportament arogant față de un sătean, sătenii răspund prin reacții similare celor ale țăranimii europene față de orașeni: sunt suspicioși, evazivi, pasivi” (ibidem).

Redfield identifică, astfel, scăderea majoră cu care se confruntă fundamentarea teoretică în antropologie, și anume focalizarea excesivă asupra unor singularități și evitarea subiectului major reprezentat de societatea țărănească, cel mai notabil referențial social comunitar identificat de câmpurile disciplinare ale științelor sociale. El valorifică observațiile și abordarea lui W.I. Thomas și F. Znaniecki din studiul lor *The Polish Peasant in Europe and America* și pleacă, în demersul său teoretic, de la constatarea că studierea societăților țărănești nu a beneficiat de o abordare holistică în cadrul studiilor comunitare, ci doar de o colectare nesistematizată și trunchiată a elementelor culturale specifice acestora (tradiții, obiceiuri, artefacte, folclor etc.). Pe baza acestora, iar nu prin considerarea culturilor înseși drept întreguri sistemice, s-au realizat comparații între segmente sau părți ale unor sisteme culturale (Redfield, 1956: 19). Exegeții operei lui Redfield consideră că modelul elaborat de el este primul construit în baza unei tipologii utilizabile în explicația teoretică și în cercetarea empirică prin care s-a lărgit focusul cercetării antropologiei de la micile comunități izolate la studierea matricii socio-culturale (Miner, 1952; Wilcox, 2017).

Redfield apreciază că „Societatea țărănească și cultura sa prezintă o caracteristică generică. Este un tip de organizare a umanității similar peste tot în lume” (Redfield, 1956: 25). El include în acest tip de întreg sistemic comunitățile pastorale, dar exclude comunitățile de culegători, pe cele vânătoarești sau pe cele compuse exclusiv din crescători nomazi de turme (ibidem: 27). De asemenea, savantul face o distincție netă între țărani – care practică agricultura pentru

supraviețuire și pentru care cultivarea pământului se află într-o legătură puternică cu un model cultural de existență – și fermieri, care practică agricultura pentru profit, în logica economică a unei întreprinderi capitaliste moderne (ibid.).

Definitoriu pentru modul de viață țăranesc este, în concepția sa, un corpus de relații fundamentate la nivel tradițional. Relația țăranului cu pământul este parte din acest sistem de legături, din acest motiv nu relația patrimonială cu pământul este esențială, societatea țăărănească acceptând inserții sociale exterioare ei (sisteme arendășești, mari proprietari etc.), atunci când, în anumite contexte socio-politice, ele devin condiții pentru ca legăturile comunitare esențiale să se poată perpetua (ibid.: 27–28). În viziunea lui Redfield, lumea țăărănească are o dublă natură: socială și culturală (ibid.: 30, 32). Fiecare sat este o microsocietate, reprezentând o parte componentă a unei macrosocietăți integratoare; în același timp, fiecare comunitate țăărănească particulară este o microparte socială în care se actualizează un sistem cultural unitar și complex care îi dă specificitatea și îi asigură coerența internă și ordinea (ibid.: 33).

Pentru lămurirea dimensiunii/ipostazei sociale a sistemului comunitar, Redfield parcurge experiența relevantă a cercetărilor antropologice, din cele mai semnificative el reținând elemente teoretice valide pe care le unifică într-un tablou descriptiv integrator. Realitatea comunitară, arată el, poate fi privită ca un mănunchi de sisteme: un sistem al tradițiilor și instituțiilor, un sistem al legăturilor și relațiilor interumane, dar și al raporturilor față de natură, artefacte sau sisteme instituționale exterioare ș.a. El numește acest complex sistemic *structură socială*, concept pe care îl așază în centrul arhitecturii sale teoretice (ibid.: 36). Studiarea lumii comunitare pentru extragerea structurii sale sociale presupune, în viziunea lui Redfield, identificarea tipurilor de funcții/roluri sociale și a statutului asociat lor, prevăzute în fondul de tradiții al comunității respective (ibidem), precum și a raporturilor acestora cu lumea dinafara sa – funcționarii statului, nobilimea și populația orășenească (Redfield, 1965: 37).

Așa cum arată Wilcox, spre deosebire de predecesorii săi în teoria socială, Redfield se concentrează totodată și asupra înțelegerii dimensiunii economice și politice a societății țăărănești (Wilcox, 2017). În concepția lui Redfield, studiarea sistemului comunitar nu poate fi făcută în absența unui model de înțelegere a sistemelor politice și a caracterului național specific populațiilor moderne; doar prin relație cu acest referențial se poate distinge structura socială a complexului comunitar țăărănesc. Redfield menționează în favoarea tezei sale concluziile cercetării antropologului Julian Steward, care a propus un model triadic de analiză a ansamblurilor sociale, alcătuit din: a) segmentul *vertical* – înțelegând prin acesta elementele esențiale ale structurii sociale: gospodăria, vecinătatea și comunitatea; b) segmentul *orizontal* – desemnând elemente extrinseci ordinii comunitare, însă adoptate uneori de către membrii comunităților, în special în contexte de dispersie cultural-valorică: profesia, casta, clasa, rasa, interesul; c) segmentul *instituțiilor formale* – cuprinzând totalitatea formelor instituționale

care afectează și exercită o influență asupra ansamblului comunitar: banca, piața, justiția, sistemul fiscal, învățământul formal, biserica, ideologia ș.a. (Redfield, 1956: 37–38).

O trăsătură morfologică importantă a sistemului comunitar îl constituie clusterizarea micilor comunități/satelor în structuri teritoriale; sistemul țăranesc, în special, are caracteristica existenței unei diversități de competențe profesionale, a unei diviziuni a muncii sociale superioară celei întâlnite în sisteme comunitare primitive și izolate. Concluzia care rezultă din argumentația lui Redfield este aceea că sistemul comunitar este înalt adaptativ la condițiile sociale de viață, îmbrățișând, în partea sa funcțională dedicată supraviețuirii și gestionării contactului cu sistemele exterioare, o înaltă versatilitate și capacitate de transformare. Cu toate acestea, viața sistemului comunitar local și viața sistemului statal sau a celui feudal/aristocratic/birocratic rămân însă clar separate ca unități morfologice de sine stătătoare. Baza fundamentală de separație o constituie natura sistemului de relații sociale: dacă în cazul unităților comunitare prevalează relațiile de rudenie și de vecinătate, personale, directe și având asociate semnificații tradiționale, în palierul funcționării administrației și categoriilor sociale privilegiate ierarhic predomină raporturile impersonale și formale (ibidem: 41–43).

Plecând de la analiza lucrării antropologului britanic John Arundel Barnes, Redfield subliniază faptul că, dintre toate elementele de descriere a morfologiei comunitare, calitatea de rețea interpersonală rămâne elementul fundamental al referențialului comunitar: „Toate relațiile tuturor tipurilor de săteni unii cu alții și cu alți oameni de oriunde au designul unei rețele în care persoanele pot fi imaginate ca noduri sau puncte, iar relațiile, de orice tip, ca fire sau linii. (...) Barnes are în vedere acea parte a rețelei de legături care rămâne dacă excludem legăturile administrativ-funcționărești și pe cele industriale. Pentru a distinge această parte reziduală a rețelei și a-i da un nume sugestiv prezenței sale în orice societate omenească și pentru a arăta că presupune mai mult decât izolatul primitiv imaginar, o să-i spunem *rețea poporană*. Ceea ce creează această rețea este faptul că fiecare persoană, prin rudenie, prin prietenie, prin cunoștință sau printr-un tip de interes comun se găsește în contact cu un număr de oameni direct sau prin intermedierea altora asemeni lor” (ibid.: 50–51).

Spre deosebire de alte structuri sociale, comunitățile, arată el, sunt compacte, iar relațiile sunt instituționalizate în sisteme de rudenie cu complexe semnificații culturale extinse la funcționarea întregii societăți. Folosindu-se încă o dată de concluziile lui Barnes, Redfield subliniază că diferența esențială dintre structurile comunitare primitive și cele țăranesti, complexe, este dată de densitatea rețelei de relații, atât sub aspect teritorial, cât și ca densitate intra- și intercomunitară sau ca putere de semnificant social (ibid.: 51–53). Legăturile de rudenie alcătuiesc osatura dură a acestei rețele poporane, relațiile intercomunități sprijinindu-se, la modul esențial, pe contactele dobândite în urma căsătoriilor exogame, între tineri aparținând unor sate învecinate (ibid.: 56).

Sub aspect cultural comunitățile particulare nu sunt, în viziunea lui Redfield, autonome, ci ele sunt subordonate, la nivel cultural, civilizației căreia îi aparțin. De aici și această cvasiomogenitate a lor în cadrul unor unități teritoriale de referință. „Pentru a se putea menține/perpetua, cultura țărănească reclamă o comunicare permanentă cu comunitatea de gândire dinafara sa. (...) Fiind un sistem *sincronic*, cultura țărănească nu poate fi înțeleasă cercetând doar modul în care ea se răsfrânge în gândirea individuală. Satul țărănesc te invită să parcurgi lungul șir al interacțiunii dintre comunitate și centrele civilizației sale” (ibid.: 68–69). Fondul tradițional de semnificații și manifestări culturale este alcătuit în viziunea lui Redfield din *tradiția majoră* (dezvoltată în afara sistemului țărănesc și reprezentată de sistemul religios, de mari descoperiri culturale și științifice asimilate în plan colectiv) și *tradiția minoră* (alcătuită din elementele proprii ale civilizației țărănești, exprimate prin sistemul său folcloric de propagare), între cele două existând un raport de interdependență și de influențare reciprocă (ibid.: 70). Fenomenul, arată Redfield, este vizibil în special în analiza religiozității, unde, în toate culturile țărănești, avem de-a face cu asimilări ale unor conținuturi teologice, dar, în același timp, și cu o influențare puternică din partea fondului cultural local, țărănesc, a modului în care este exprimată pietatea și sărbătoarea (ibid.: 71–100).

Un element de originalitate în opera lui Redfield îl constituie introducerea ideii de *structură socială a culturii* sau *a tradiției*. El definește structura socială a culturii ca fiind un *pattern* relațional persistent și general însușit (ibid.: 102), „un mare întreg, în timp și spațiu, care, prin complexitatea organizării sale, menține și cultivă tradițiile și le comunică multelor și variatelor mici comunități locale dinăuntrul ei” (ibid.: 104). Redfield face astfel trecerea de la analiza comunității ca materialitate socială imediată, la studiul sistemelor colective care fac posibilă existența și persistența comunității ca element fundamental al morfologiei sociale.

Dezbaterile din ultimele șapte decenii pe marginea cadrului teoretic elaborat de Redfield s-au concentrat îndeosebi pe aspectele legate de problematica schimbării sociale, pe evaluarea gradului în care teoria acestuia a reușit să explice trecerea societății țărănești la forme asociate lumii urbane (Wilcox, 2006: 70), eclipsând un demers necesar de aprofundare a tezelor sale teoretice privitoare la morfologia comunitară în relație cu referențialul comunitar și cu aspectele sale definitorii.

#### LEGĂTURILE SLABE ȘI PUNȚILE RELAȚIONALE COMUNITARE. MORFOLOGIA COMUNITARĂ ÎN TEORETIZAREA LUI MARK GRANOVETTER

Teoria legăturilor slabe a lui Granovetter are o importanță majoră în înțelegerea modului de funcționare internă a sistemului comunitar și este, indiscutabil, una dintre cele mai notabile teorii de morfologie socială dezvoltate în cadrul sociologiei contemporane, facilitând deschiderea unui câmp de cercetări

sociometrice valoroase pentru înțelegerea configurației morfologice a universului social (Dunbar, Spoors, 1995; Kinderman et al., 1998, Zhou et al., 2005; Dunbar, Stiller, 2007).

Privite sub lentila macrosociologică a analizelor de rețea, conexiunile interpersonale reprezintă cărămizile unor *pattern*-uri relaționale sistemice. De altfel, întreaga abordare a lui Granovetter a împărțirii câmpului de cercetare al sociologiei în nivelurile micro și macrosocial este una critică, el construindu-și teoria în mod explicit ca pe o verigă de conexiune între cele două categorii convenționale, propunându-și să evidențieze „implicațiile macro ale unui aspect ce ține de interacțiunea la scară restrânsă” (Granovetter, 1973: 1360).

Teoria legăturilor slabe vine în completarea cercetării morfologice a lui C.H. Cooley privind grupurile primare. Dacă legăturile puternice, arată Granovetter, construiesc structura socială internă a grupurilor mici, legăturile slabe sunt cele care determină relația dintre grupuri și organizarea *de facto* a comunității, care este, în esența sa, o rețea de grupuri primare întrepătrunse și conectate prin intermediul unor punți relaționale de alt ordin decât cele care țin împreună familiile și uniunile de afinitate (ibidem).

Granovetter constată o extrem de slabă utilizare a sociometriei în teoria sociologică și argumentează în favoarea necesității de a muta focusul măsurătorilor sociale dinspre obiecte de cercetare restrânse la nivelul grupului mic, la structuri sociale extinse. El consideră că utilizarea unui model matematic în cercetările care fundamentează cadrele teoretice permite identificarea unor potențiale modele și generalități (ibidem).

Prin *tăria* unei legături sociale – element central în teoria sa morfologică – Granovetter înțelege reunirea unor calități asociate relației: cantitatea de timp pe care relația o implică, intensitatea sa emoțională, nivelul său de intimitate sau de încredere interpersonală și reciprocitatea interacțiunii și beneficiilor pe care legătura le aduce părților aflate în relație (ibid.: 1361).

Granovetter ia în considerare, în cadrul cercetării sale, ceea ce el numește legături „pozitive și simetrice”, adică acele legături care sunt interiorizate/receptate de ambii parteneri ai relației și care adaugă capital social prin existența acesteia (ibid.). El demonstrează prin intermediul unei inferențe de tip logico-matematic faptul că numai legăturile slabe au calitatea de a fi punți relaționale în interiorul unui grup și canale de difuzare a informației sociale și culturale și că absența legăturii slabe medii produce o deteriorare mult mai mare decât absența legăturii puternice medii, pentru structura socială a unui grup extins sau a unei comunități (ibid.: 1361–1366). Argumentul său constă în observația că gradul de suprapunere a cercurilor personale de relații (de prietenie sau de afinitate) este mai mare atunci când între două persoane există o legătură puternică, decât atunci când există o legătură slabă. Or, tocmai această proprietate a legăturii slabe o face pe aceasta să devină un resort preponderent de conectare a persoanelor în rețele extinse.

„Tot ce poate fi difuzat – scrie Granovetter – poate atinge un număr mare de persoane și poate traversa distanțe sociale mari, mai curând atunci când este transmis pe canalul legăturilor slabe decât pe cel al legăturilor puternice. Dacă cineva spune un zvon prietenilor săi apropiați și ei fac același lucru, mulți dintre aceștia vor auzi zvonul de două sau de trei ori, de vreme ce oamenii uniți prin legături puternice tind să aibă prieteni comuni. Dacă motivația de a distribui zvonul scade un pic cu fiecare val de retransmitere, atunci circulația zvonului prin intermediul legăturilor puternice tinde să fie limitată doar la câteva grupuri restrânse sau cliici, spre deosebire de acela comunicat *via* legăturile slabe; punțile nu pot fi trecute” (ibid.: 1366).

Granovetter își construiește argumentația pe două niveluri de analiză: individual și comunitar. Sub aspectul impactului individual, el demonstrează că rețeaua extinsă a relațiilor persoanei (înțelegând prin aceasta rețeaua tuturor legăturilor indirecte / mijlocite la care are acces persoana prin intermediul legăturilor sale directe / personale) joacă un rol fundamental în conectarea comunitară a persoanei. El pleacă de la cercetările asupra rețelelor sociale realizate de Epstein, care ajunge la concluzia că sistemul de relații dezvoltate de indivizi nu este omogen sub aspectul densității, partea rețelei formată din intermedierea legăturilor puternice fiind mai densă decât rețeaua extinsă, alcătuită pe suportul legăturilor slabe ale persoanei (ibid.: 1370). Pentru a-și demonstra teza, Granovetter împarte sfera relațională a individului în două zone: una formată din legăturile lui puternice și din acele legături slabe care nu au caracteristica de a fi punți de conexiune și o a doua zonă în care include doar legăturile slabe care construiesc punți locale de conectare, separând într-un segment distinct toate acele contacte ale persoanei care nu sunt conectate prin legături directe cu aceasta. Această a doua zonă relațională, arată Granovetter, este cea prin intermediul căreia persoana ia contact cu idei, informații și abordări din afara cercului său de apartenență și este, de asemenea, zona prin intermediul căreia persoana se conectează cel mai puternic în plan social și la care apelează pentru a se informa sau pentru a-și rezolva o nevoie socială (ibid.: 1371).

Analizând rezultatele unei anchete realizate cu scopul de a determina profilul contactelor la care apelează indivizii pentru a se putea angaja, el constată că respondenții utilizează aproape exclusiv contacte îndepărtate, ocazionale, activate fie de întâlniri întâmplătoare, fie prin intermediul unor prieteni comuni. „Este uimitor, afirmă Granovetter, faptul că oamenii primesc informații cruciale de la persoane de care uitaseră și că există până în urmă cu puțin timp” (ibid.: 1372). Reconstituind traseul informației obținute de persoanele intervievate, Granovetter determina faptul că cei mai mulți respondenți au accesat informația prin intermediul legăturilor lor care nu erau deținute în comun. Legăturile slabe, concluzionează Granovetter, constituie cea mai importantă resursă a unei persoane sub aspectul oportunităților de mobilitate înăuntrul rețelelor sociale extinse, deoarece ele facilitează conectarea individului cu structuri sociale clusteriale –

profesionale sau specializate sub aspectul competențelor sau funcțiilor (ibid.: 1372–1373).

În același timp, arată el, legăturile slabe constituie cărămizile coeziunii sociale, ele alcătuind o amplă rețea de circulație a ideilor și informației, întreținând sentimentul comunitar prin funcția lor activă de mediator și de facilitator al contactelor funcționale ale persoanelor (ibid.: 1373). Granovetter explorează conexiunea dintre legăturile slabe și tăria coeziunii comunitare, analizând rețeaua de legături comunitare sub aspect morfologic. El pleacă de la un exercițiu de reprezentare a comunității ca fiind o alăturare de clanuri (clici – în exprimarea sa) și de la premisa că o persoană aparține doar unuia / uneia. O astfel de structură socială, arată Granovetter, ar avea în palierul său integrator o coeziune socială inexistentă, cercetările în domeniul comunicării sociale indicând o foarte slabă capacitate de influențare socială și de credibilitate a informației difuzate prin canale impersonale, dacă nu este transmisă în același timp și prin legături de tip personal. Clanurile / clicile nu ar ajunge să dezvolte o structură mai amplă, ci s-ar dezvolta independent unele față de celelalte. Granovetter consideră că acest proces este legat de cel al încrederii sociale; o trăsătură specifică omului este ca acesta să investească cu încredere persoanele și liderii cu care este conectat printr-un canal de legături intermediat de persoane cunoscute personal.

Fragmentarea rețelei sociale se traduce „într-o reducere drastică a numărului de canale al oricărui lider către posibili săi partizani, fapt care inhibă încrederea în acești lideri” (ibid.: 1374). Respingând ca inacceptabilă ipoteza presupusă prin exercițiul de reprezentare anterior, Granovetter arată că nicio unitate socială alta decât cele demarcate etnic, cultural sau prin alte diferențe puternic notabile, nu prezintă semnele unei astfel de fragmentări, ci, din contră, ele prezintă tabloul unui spațiu rețelar complex, în care legăturile indirecte, intermediare de legături personale, predomină și fundamentează majoritatea proceselor sociale și a manifestărilor instituționale identificate de specialiști. Limitarea numerică a legăturilor puternice pe care o persoană le poate dezvolta constituie și ea un argument esențial pentru considerarea legăturilor slabe ca legături fundamentale în consolidarea morfologiei comunitare. În acest context de discuție, Granovetter formulează o teoremă teoretică legată de tema în discuție: „cu cât într-o comunitate există mai multe punți relaționale (dezvoltate de fiecare persoană) și cu cât este mai mare gradul lor, cu atât mai coezivă este o comunitate și mai capabilă să acționeze consonant” (ibid.: 1375).

Indiscutabil, Granovetter este un teoretician referențial pentru studiile sociometrice privind morfologia comunitară dezvoltate ulterior, însă el este în același timp un autor ale cărui ipoteze și observații teoretice au fost doar parțial verificate și valorificate în analize morfologice. Au rămas încă insuficient studiate structura și intensitatea legăturilor slabe în corespondență cu eficiența lor funcțională de a constitui punți sociale, tipologia acestor legături în raport cu instituțiile sociale fundamentale dintr-un context comunitar, relația dintre configurația psihicului uman și sistemul relațional comunitar ș.a.

#### NORMATIVITATEA SOCIALĂ ÎN ALCĂȚUIREA COMUNITĂȚII. CONTRIBUȚII LA STUDIUL MORFOLOGIEI COMUNITARE ÎN OPERA LUI ROBERT M. MACIVER

Robert MacIver este un teoretician a cărui operă a circulat destul de puțin în zona Est europeană și ale cărei contribuții teoretice sunt foarte puțin cunoscute în această parte de continent. Opera sa acoperă însă o zonă largă de preocupări de cercetare (morfologia și schimbarea socială, teoria statului și sociologia politică, sociologia emoțiilor, economia, studiile educației etc.), savantul fiind unul dintre teoreticienii semnificativi ai perioadei sale, apreciat pentru larga amplitudine a viziunii sale analitice (Bierstedt, 2013).

Deși cea mai mare parte a operei lui MacIver nu se concentrează asupra problematicii morfologiei comunitare, lucrarea sa *Comunitatea* este una de referință, care aduce contribuții fructuoase înțelegerii structurii sociale comunitare. MacIver acordă o importanță majoră comunității ca obiect de studiu al sociologiei, subliniind rolul ei de fundament și de *background* pentru toate celelalte realități sociale: „prin comunitate – afirmă MacIver – se interconectează aspectele de interes ale științelor sociale de ramură și se integrează într-un tot unitar, subordonându-se astfel unui demers științific comprehensibil” (MacIver, 1920: VII).

Comunitatea, consideră MacIver, „nu este numai un subiect real, ci și unul vital” pentru sociologie (ibidem: VIII). El consideră că teoretizarea comunității reprezintă o introducere către un trunchi larg de științe sociale (antropologie, sociologie politică, economie, științele educației, studiul religiei sau formelor instituționale și asociative ș.a) și accentuează nevoia unei științe sociologice integratoare, cu o capacitate teoretică de sinteză. Metafora pe care o folosește MacIver pentru a descrie situația actuală din științele sociale cu privire la studierea comunității este aceea a unei țări recent descoperite sau redescoperite, împânzită de exploratori care cercetează elemente din relieful și fauna sa, fără a avea o hartă inteligibilă a întregii țări, în care să se poată regăsi informațiile colectate de către acești exploratori și în cadrul căreia ele să fie valorificate coroborat. MacIver admite că un altfel de instrument poate apărea doar prin încercări succesive și că el constituie un semn al maturizării demersului de cunoaștere început (ibid.) Abordarea lui MacIver respinge maniera de cunoaștere particularizată, ca în etnografie, considerând comunitatea un subiect de studiu în sine, iar nu prin reculul altor preocupări disciplinare (Bierstedt, 2013: 249). El critică modul în care a fost teoretizată comunitatea în disciplinele sociale în perioada clasică, amendând practica simplificărilor unidimensionale, practică intens în perioada sa, și consideră, de asemenea, că relațiile sociale nu vor putea fi niciodată înțelese în mod corect dacă sunt reprezentate ca expresii ale unor legi numerice / cantitative sau dacă sunt gândite în acești termeni, propunând o abordare comprehensivă în analiza sociologică (MacIver, 1920: IX).

Primul element pe care MacIver îl clarifică în cadrul modelului său teoretic este conceptul de *lege socială*. El elaborează un model tipologic al legilor care afectează în diferite feluri societatea umană (a se vedea *Figura nr. 1*), insistând



asupra faptului că legile sociale (care cuprind, în viziunea sa, un set divers de legi) nu pot fi reprezentate în mod simplist în calitate de corespondente ale legilor naturale, funcționând într-un mod similar acestora, ci ca structuri de reglementare cu principii de acțiune extrem de diferite, care se întrepătrund și acționează suprapus în diverse grade, în funcție de situație și de context (ibidem: 10–21).

În viziunea lui MacIver, legile sociale sunt legi ale interrelaționării psihice ale oamenilor și constituie, în cea mai mare parte a lor, legi ale unor tipuri de constrângeri impuse de instituții și structuri de autoritate care modelează și canalizează disponibilitățile și energiile psihice ale oamenilor. Ele nu funcționează după modelul unei cauzalități rigide, precum cele specifice lumii materiale (luate în calcul în discipline ca fizica sau chimia), ci iau forma unor *tendințe*, deoarece efectele influențelor sociale (chiar dacă întrutotul insurmontabile) sunt filtrate de libera voință și de conștiința persoanelor (ibid.: 15).

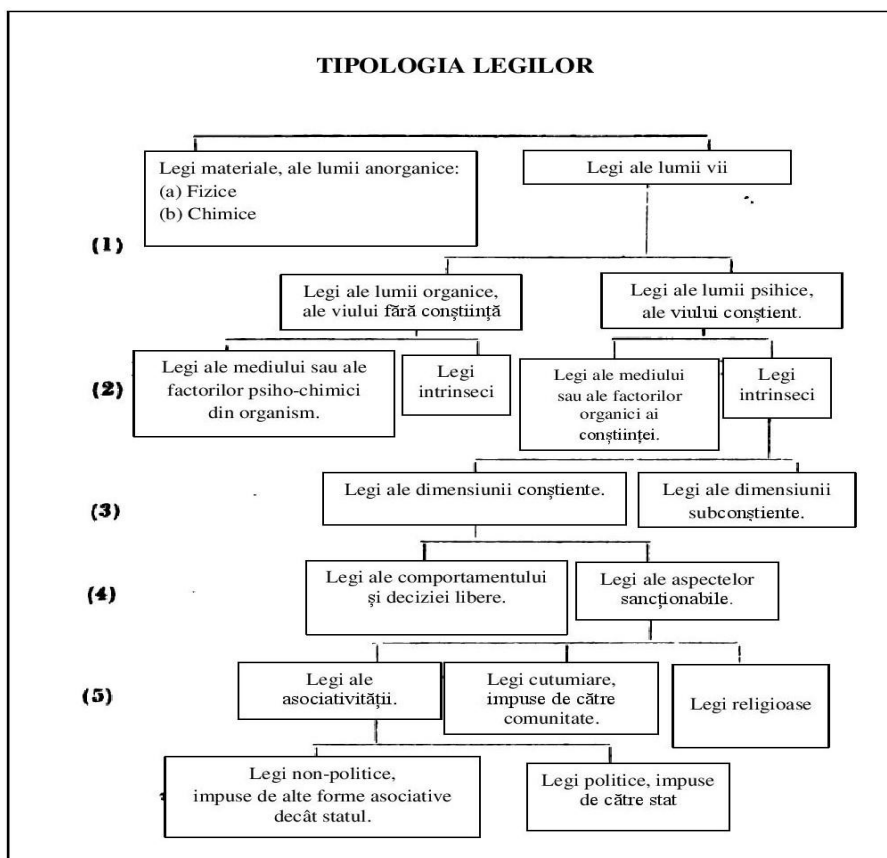


Figura 1 – Tipologia normativității și locul ocupat de legile sociale în sistemul lui Robert M. MacIver

Sursa: MacIver, 1920: 11.

MacIver atrage atenția asupra confuziei și a suprapunerilor conceptuale operate adesea de specialiștii disciplinelor sociale între patru noțiuni sociale fundamentale: societate, comunitate, forme asociative și stat (ibid.: 23). Comunitatea descrie zona socială a vieții omului comun, desfășurată înăuntrul unui spațiu fizic delimitat și al unei zone de similitudine culturală și comportamentală (tradiții, gesturi, purtări, grai ș.a.).

Din perspectiva sa, comunitatea este o realitate concentrică de apartenență, cercurile sociale de apartenență fiind, toate, comunități, doar că în grade diferite. La extrema de sus, percepția apartenenței poate urca până la nivel de țară, regiune, bloc de civilizație sau chiar lumea întreagă, însă intensitatea emoției reale a apartenenței este din ce în ce mai scăzută și înlocuită cu o proiecție mental-afectivă. La polul opus se găsește comunitatea mică, nucleul de viață comună în care oamenii își trăiesc viața de fiecare zi și față de care simt cea mai ridicată intensitate a sentimentului comunitar al apartenenței. Deoarece nucleele cele mai intense, mai dense identitar sunt, la paliere diferite, comunitățile locale și popoarele, acestea apar, în reprezentarea noastră, comunitare în sens arhetipal (ibid.: 23). Toți oamenii, consideră MacIver, sunt legați unii de alții prin această țesătură de relații sociale de apartenență.

O structură asociativă este o organizație a unor persoane care își urmăresc un interes comun sau un beneficiu. Înăuntrul unei comunități pot lua naștere o multitudine de forme și de cadre de asociere. Caracterul acestora este cel al unei părți componente, al unui element morfologic dependent, subordonat, fără unitate de sine, în timp ce o comunitate are caracter de întreg.

Statul este, prin natura sa, în mult mai mare măsură similar structurilor asociative decât formelor comunitare, însă el constituie o formă asociativă dotată cu unele trăsături distinctive: acoperă nu unul, ci o paletă largă de interese ale membrilor, își poate exercita influența asupra unor teritorii comunitare vaste și este înzestrat cu capacitatea de a impune deciziile centrale asupra membrilor și comunităților, calitatea de membru nefiind decât în proporții mici rezultatul unei opțiuni. Deoarece acoperirea teritorială a statelor și a popoarelor se suprapune adeseori, mulți specialiști confundă natura acestor două realități; din acest motiv, MacIver critică abordarea de tip neohegelian, în viziunea căreia statul, iar nu comunitatea (poporul, în speță) este privit ca întregul ce reunește structurile asociative. Faptul că aceste asociații sunt controlate de stat prin instrumentele lui represive, legislative și fiscal-financiare nu înseamnă că formele asociative sunt subordonate statului, că sunt absorbite de către el ori că rațiunea pentru care ele există are legătură cu funcționarea lui; ele rămân, în continuare, legate de funcționarea comunitară, de necesitățile vieții curente a oamenilor, de legi și principii cutumiare, de acceptarea și de participarea membrilor comunității, așa cum o arată experiența popoarelor și a triburilor care funcționează fără o dezvoltare statală (ibid.: 28).

În viziunea lui MacIver, între stat și comunitate există totuși un raport special, descris de acesta în următorii termeni: „statul este forma asociativă fundamentală pentru menținerea și dezvoltarea ordinii sociale, iar pentru a îndeplini această misiune instituțiile sale centrale trebuie să fie împuternicite cu puterea unită a comunității” (ibid.: 32). Statul este privit de MacIver ca un fel de platoșă comunitară, o structură pusă în mișcare de autoritatea, interesul și voința unei comunități. Scopul său este acela de a crea pentru comunități condiții exterioare necesare bunăstării și binelui lor.

Societatea, pe de altă parte, reprezintă întreg sistemul de obligații și de drepturi, de relații de reciprocitate (exercitate direct sau indirect) dintre fiecare persoană și toți ceilalți (ibid.: 32).

MacIver respinge reprezentarea și interpretarea realității comunitare ca fiind un *organism*, el tinzând mai degrabă să și-o imagineze ca pe o structură densă de legături interumane care potențează persoana. Savantul argumentează această proiecție prin aceea că formele comunitare nu sunt înzestrate cu o conștiință de sine stătătoare, distinctă de cea a membrilor lor. Un alt argument este acela că, spre deosebire de organism, care este un sistem închis, comunitatea nu are granițe stabilite și precise. Mai mult decât atât, tipurile de comunități par a se include una pe cealaltă, fără a se parazita, o trăsătură nemaiîntâlnită în rândul organismelor biologice (ibid.: 73–75).

Unitatea comunității, gradul ridicat de similaritate între manifestările și trăirile membrilor, care poate fi observată înăuntrul nucleelor comunitare, nu este, în viziunea lui MacIver, rezultatul existenței unei conștiințe colective, ci al unui sistem vast și complex de resorturi de cooperare interpersonală (ibid.: 80–82). MacIver respinge ideea lui Durkheim conform căreia societatea sau comunitatea ar fi mai mult decât suma părților lor, adică a indivizilor care o compun, și că ar avea o existență distinctă de a acestora, considerând că realitatea comunitară se constituie dintr-un anumit tip de implicare interpersonală și de manifestare a disponibilităților sociale. Relațiile sociale interpersonale nu sunt exterioare persoanelor, ci sunt funcții și exprimări ale personalității, ale sinelui acestora (ibid.: 95).

În acest sens, afirmă MacIver, „toate relațiile sociale sunt relații psihice, relații ale minții. Indiferent de fundamentul acestor relații, legile vieții psihice sunt cele care îi leagă pe oameni unii de alții în societate. Acesta este punctul de pornire al înțelegerii comunității. Comunitatea nu este o minte mai mare, ci este creată de acea activitate a minții membrilor săi prin care ei relaționează permanent unii cu alții; iar diferența fundamentală a relațiilor psihice față de toate celelalte tipuri de relații este aceea că acestea nu sunt determinate mecanic sau din exterior, ci sunt motivate” (ibid.: 98). MacIver punctează factorii nevăzuți care participă la mecanismul constituirii unității comunitare: *interesul* / *nevoia* – factorul obiectiv și *voința* – factorul subiectiv. Comunitatea, consideră MacIver, pornește din faptul că interesele / nevoile persoanelor nu pot fi realizate decât printr-o conlucrare colectivă. Comunitatea este locul comun în care interesele realizabile prin cooperare se impun în fața intereselor realizabile prin disociere.

MacIver identifică mai multe tipuri de interes care fundamentează relații sociale înăuntrul unei comunități și arată că în comunitate ele alcătuiesc complexe de interese asociate, astfel:

1. interese generale: de socializare / asociere, împlinite în grupuri de vârstă și în grupuri corespunzătoare unor preocupări comune;
2. interese specifice:
  - privitoare la nevoi fizice, ale organismului: sexuale (împlinite prin căsătorie / familie), non-sexuale (îndeplinite prin activități agricole, industriale, comerciale – legate de hrană, locuire, îmbrăcăminte etc. sau medicale – conforme nevoilor legate de sănătatea fizică);
  - privitoare la nevoi psihice: interese culturale (educație, artă, religie) sau interese de putere și de prestigiu;
3. interese derivate (rezultate ca urmare a întâlnirii dintre interesele de grup și cele comunitare): economice și politice (ibid.: 108–116).

Specificitatea comunității este aceea că interesele comune ale tuturor grupurilor intracomunitare prevalează asupra intereselor segregante. Acesta este motivul pentru care comunitatea nu se sparge ca urmare a manifestării, înăuntrul ei, a unor forme asociative în baza unor interese particulare / specifice. În acest context, MacIver punctează diferența fundamentală dintre comunitate și stat: „Voința comunității creează formele de asociere dinăuntrul său. (...) Comunitatea a existat înaintea oricărei forme de stat. Voința comunității a fost aceea care a adus la existență statul, prin acțiunile sale graduale. Mai întâi a fost comunitatea, abia apoi a fost construit statul. Statul este o structură de asociere pe care oamenii, ca ființe sociale, au avut voința de a-l construi și de a-l menține” (ibid.: 130).

Teoria elaborată de MacIver, cu toate aspectele ei controversate sau prea puțin limpezite, are meritul de a aduce în discuție aspecte insuficient abordate, până la el, în teoria morfologică despre comunitate: problematica legităților sociale, a legăturii dintre interes și voință socială, a diferențelor de natură dintre stat și comunitate etc. Indiscutabil, cea mai notabilă contribuție a lui MacIver la înțelegerea comunității este conceptualizarea distincției și a raportului dintre cele patru noțiuni sociale fundamentale din sociologie (societate, comunitate, forme asociative și stat) și a gradualității apartenenței comunitare.

## CONCLUZII

Articolul și-a propus un exercițiu de teoretizare a unei probleme (morfologia comunitară) aflate încă la începuturile lămuririi sale, prin alăturarea unor modele analitice într-o narațiune teoretică comprehensibilă. În abordarea acestei problematice am pornit de la o analiză a tezilor teoretice referitoare la structura comunitară, dezvoltate în opera a patru teoreticieni (Charles Cooley, Robert Redfield, Mark Granovetter și Robert MacIver), constatând o convergență a

elementelor lor explicative. Deși dezvoltate independent unele față de celelalte, între cele patru scheme teoretice există o coerență și o complementaritate care permite compunerea unui tablou teoretic extins, integrator, cu o putere descriptivă și explicativă lărgită pentru înțelegerea modelului morfologic comunitar. Comunitatea apare, astfel, ca o unitate sistemică de legături interpersonale, clădită pe o rețea de nuclee dense (grupuri primare) și de punți de conexiune predominant slabe între membri, stabilă prin acțiunea unui sistem cultural unanim acceptat, a cărui influență se exercită prin soluții civilizaționale (cadre instituționale, norme sociale) de natură să determine modelarea voinței persoanelor prin constrângeri sau prin motivarea acestora pentru cooperare.

#### BIBLIOGRAFIE

1. Andersen, Heine, Kaspersen, Lars Bo (2000) (coord.). *Classical and Modern Social Theory*, Oxford, Blackwell Publishing, 524 p.
2. Bădescu, Ilie (2011). *Enciclopedia sociologiei universale*, vol. II – *Teorii contemporane*, Târgoviște: Mica Valahie, 636 p.
3. Bierstedt, Robert (2013). *American Sociological Theory. A Critical History*, Elsevier, 540 p.
4. Collins, Randall (1981). *On the Microfoundations of Macrosociology*, în: *The American Journal of Sociology*, vol. 86, nr. 5, p. 984–1014.
5. Cooley, Charles Horton (1922 [1902]). *Human Nature and the Social Order*, New York: Charles Scribner's Sons, 486 p.
6. Cooley, Charles Horton (1909). *Social Organization*, New York: Charles Scribner's Sons, 185 p.
7. Cooley, Charles Horton (1894). Competition and Organization, *Publications of the Michigan Political Science Association*, nr. 1, p. 33–45.
8. Cooley, Charles Horton (1897). The Process of Social Change, în *Political Science Quarterly*, vol. 12, p. 63–81.
9. Cooley, Charles Horton (1907). Social Consciousness, în *American Journal of Sociology*, nr. 12, p. 675–687.
10. Cooley, Charles Horton (1918). *Social Process*, New York: Charles Scribner's Sons, 441 p.
11. Cooley, Charles Horton (1926a). The Roots of Social Knowledge, în *American Journal of Sociology*, vol. 32, p. 59–79.
12. Cooley, Charles Horton (1926b). Heredity or Environment, *Journal of Applied Sociology*, nr. 10, p. 303–307.
13. Dunbar, R.I.M., Stiller, James (2007). Perspective-taking and memory capacity predict social network size, în: *Social Networks*, nr. 29, p. 93–104.
14. Dunbar, R.I.M.; Spoors, M. (1995). Social networks, support cliques, and kinship, în: *Human Nature*, nr. 6, p. 273–291.
15. Granovetter, Mark S. (1973). The Strength of Weak Ties, în: *The American Journal of Sociology*, vol. 78, nr. 6. (May), p. 1360–1380.
16. Hillery, George (1955). Definitions of Community: Areas of Agreement, în: *Rural Sociology*, nr. 20, p. 111–123.
17. Jacobs, Glenn (2006). *Charles Horton Cooley: Imagining Social Reality*, University of Massachusetts Press, Amherst, 304 p.
18. Kinderman, P., Dunbar, R.I.M., Bentall, R.P. (1998). Theory-of-mind deficits and causal attributions, în: *British Journal of Psychology*, nr. 89, p. 191–204.

19. MacIver, Robert Morrison ([1917] 1926). *Community. A Sociological Study*, MacMillan & Co: London, 461 p.
20. Miner, Horace (1952). The Folk-Urban Continuum, în: *American Sociological Review*, nr. 5, p. 529–537.
21. Redfield, Robert (1947). The Folk Society, în: *The American Journal of Sociology*, nr. 52, p. 293–308.
22. Redfield, Robert (1956). *Peasant Society and Culture. An Anthropological Approach to Civilization*, The University of Chicago Press: Chicago, 163 p.
23. Redfield, Robert (1960). *The Little Community*, The University of Chicago Press: Chicago, 93 p.
24. Ruiz-Junco, Natalia, Brossard, Baptiste (2018). *Updating Charles H. Cooley: Contemporary Perspectives on a Sociological Classic*, Routledge, 230 p.
25. Zhou, W.X, Sornette, D., Hill, R.A., Dunbar, R.I.M. (2005). Discrete hierarchical organization of social group sizes, în: *Proceedings of the Royal Society*, B. 272B, p. 439–444.
26. Wilcox, Clifford (2006). Robert Redfield and the Development of American Anthropology, Lexington Books, 235 p.
27. Wilcox, Clifford (2017). *Social Anthropology: Robert Redfield*, Routledge, 308 p.
28. Wright Mills, Charles (1946). Studiu introductiv la *Essays in Sociology*, Oxford University Press, p. 3–74.

## ASPECTS OF THE ROMANIAN MIGRANTS' MOTIVATION IN THE CONTEXT OF LABOR MIGRATION. A QUALITATIVE APPROACH<sup>1</sup>

DOREL ABRAHAM\*  
MARIN BURCEA\*\*  
OCTAV MARCOVICI\*\*\*  
IONELA ȘUFARU\*\*\*\*

### ABSTRACT

The paper presents findings regarding the motivations of Romanian migrants from the qualitative research carried out by the Romanian project team under the Work Package 4 of the international research project "Growth, Equal Opportunities, Migration & Markets" (GEMM), founded by the European Commission under the HORIZON 2020 program. It is based on a structure-agency approach, analyzing both individual and contextual factors with relevant impact on migrants' motivations. It argues that formation of migrants' motivation is a multi-faceted process, in which economic factors (such as incomes and living conditions) do not always play the main role, but often personal life goals (such as professional development and career advancement, but not only) take over the leading role, sometimes without eliminating the role of economic factors. Besides, the paper highlights the role of contextual and institutional factors in the formation of migrants' motivation, which often make the difference between desire and actual action and presents significant data regarding migrants' preparations for departure.

**Keywords:** prospective migrants, actual migrants, migration, motivation, decision-making.

---

<sup>1</sup> This research has been supported by funding from the European Commission (Grant number H2020 649255) – project "Growth, Equal Opportunities, Migration & Markets" (GEMM).

\* Researcher, Center for Urban and Regional Sociology – CURS, Bucharest; e-mail: [abraham@curs.ro](mailto:abraham@curs.ro).

\*\* Researcher, Center for Urban and Regional Sociology – CURS, Bucharest; e-mail: [burcea.marin@gmail.com](mailto:burcea.marin@gmail.com).

\*\*\* Researcher, Center for Urban and Regional Sociology – CURS, Bucharest; e-mail: [octav\\_m@yahoo.com](mailto:octav_m@yahoo.com).

\*\*\*\* Researcher, Center for Urban and Regional Sociology – CURS, Bucharest; e-mail: [ionela\\_sufaru@yahoo.com](mailto:ionela_sufaru@yahoo.com).

## INTRODUCTION

The article addresses the complex problem of Romanian labor migration after the fall of the Communist regimes in 1989, the motivations behind this decision. The innovative element of the approach is given by the study of the phenomenon in its entirety, from the historical staff and the experience of migration through the preparation of the migration to its life in the destination country.

In the first part of the article we frame a theoretical analysis framework by emphasizing some theories and perspectives on the migration phenomenon. Applied research focuses on migrants' subjective meanings of migration and on the outcomes they associate with migration in terms of life and career trajectories for themselves and for their family members. Nonetheless, we explore the factors that played a relevant role in the migrants' decision-making process relating to migrating, without limiting ourselves to individual factors but also considering the contextual and institutional factors.

The article demonstrates that the realization of life goals through migration is realized in a complex framework dominated by multiple conditions, influenced by a wide range of factors from individual to institutional factors.

### 1. MIGRANTS' MOTIVATIONS – ANALYTICAL FRAMEWORK

Anghel (2008) analyzed the importance of freedom of movement within the EU and how it has impacted the evolution of bottom up migration. He has drawn comparisons between migration from Mexico to the US and from Romania to Italy and has found that there are strong incentives for an individual to emigrate when there is some sort of support network to welcome them on the other end. Freedom of movement has only enhanced the influence of these structures. These results are in accordance with previous literature on this topic. Dobson (2009) has found that the expansion of the EU in 2004 has led to an increase in migration from Central and Eastern European countries to other countries. The impact has not been significant, the number of migrants has not exceeded 2 per cent of the labor force. (Dobson, 2009)

The decision to migrate may be influenced by various push-pull factors. Garry et al (2009) have found that individualistic beliefs and values tend to have a significant impact on the decision-making process and money may not be of utmost concern. Among push factors identified by such research we found the low levels of income, occupations with a low level of qualification, lack of resources to secure the future of their own children and families etc., while among the pull factors we found the higher income (compared to those earned in the country of origin), and the more diversified opportunities to find a job increase of chances to secure a better standard of living for their children and families a. s. o. (Anghel, 2008)



Similar conclusions have been drawn from their own analyses by the Institute for Quality of Life Research in a recent report: "The main emigration reason is represented by the lack of jobs and the small wages in relation to the European standards". (IQLR Report, 2017: 26) One may notice that it is about factors relating to basic human needs. Such factors have been identified in this research as well which confirms the previous research findings and suggests that no relevant changes in the disparities between developed and developing countries in Europe, which influence the migration of the labor force, have occurred during the last 20 years. Indeed, as we are going to present later on in this paper, our research findings confirm that for almost all low qualified participants (both prospective and actual migrants), 'better job' and 'higher salary' represents the main (and often the only) reason to migrate; if taking into account that 'better job' means for most of them a higher salary, one may say that in the case of low qualified migrants we are in the presence of migration for money. Not surprisingly, when asked about their perceptions of the main motives of people searching for a job abroad, 4 out of 5 experts from public recruitment agencies and 2 out of 5 experts from private recruitment agencies having participated in our research indicated 'money' or incomes. Without ignoring this reason, one expert from a public agency and 3 experts from private agencies have also evoked professional development and/or career advancement opportunities, but only with reference to the highly qualified migrants. We said this was not surprisingly because, according to our research findings, highly qualified migrants are rarely applying for the services of public recruitment agencies and hence the customers of such agencies are mostly low qualified people.

The aforementioned issue is more complicated when taking into consideration the fact that Ariss et al. (2012) have shown: the level of qualification is relevant when taking into consideration migrants' motivation. They have found that the decision to migrate is not necessarily grounded on 'money' concerns, but it has to be contextualized and needs to take into consideration career development or available opportunities. Bucher-Maluschke et al. (2017) have found that migration is a stressor on home life, and one must consider the fact that it may exert a long lasting impact. The success of the first generation of immigrants is not necessarily any guarantee of continued success. Stamm (2013) has found that migrants are economically and socially disadvantaged in relation to their peers and have worse educational results. These results can be improved with the help of a professional mentor or by benefitting from strong and demanding institutions. The topic is explored further by Kontos et al. (2015), who present in minute details the issues faced by migrant families.

Another aspect which needs to be taken into consideration is the necessity to understand the power dynamics working between the various communities as to how they create a top-down impact on the decision-making process. Beciu et al. (2017) have shown that power dynamics and media discourse have an influence in

transnational communication. Beciu et al. (2017) have also expanded the previously mentioned research with a case study on the presence of Romania in the UK media and of the way that perception creates, in its turn, its own feedback. The researchers mentioned above have found that the media creates three patterns of recontextualization, the first one being the focus on the stereotypes in British media, the second one being relative to communicating aspects which should be taken into consideration and the third pattern being represented by the focus laid on the collective responsibility shared both abroad and in Romania. This serves as a way to appropriate the migrant community's identity.

The link between home subjects and migrants is relevant for our research because the existence of a diaspora may have a significant impact on the decision-making process of the individuals when considering the possibility to migrate. However, not all diasporas are the same. Brettell (2006) mentioned that there are significant differences between the migrants to the US. Chinese migrants tend to view themselves more as part of the Chinese population in America, focused more on the ethnic component, whereas Dominican migrants view themselves as separate from the rest and seem to have adopted their homeland imaginaries. Indeed, Easthope (2009) has stated that the concept of self-identity is much more fluid than previously thought, with views on place-based identities giving way to mobile (achieved) identities. This complicates matters because an established diaspora requires that there should exist a self-identity to link the migrants to their home country. The concept is further expanded upon by Constant et al. (2016), who have shown that should there exist considerable wealth of resources available to the home country, it managed to construct a healthy relationship with its diaspora.

The identification of such general push-pull factors does not help us to explain why people being under the influence of same or similar factors react differently in terms of setting goals and designing pathways in the migration process. The analysis of migrants' motivation is a step forward in understanding the migration process and the analysis of contextual factors will make it possible rounding up this understanding and suggesting suitable policy measures for minimizing the loss of social capital and maximizing the contribution that labor force migration may bring to the social and economic development of the EU.

## 2. METHODOLOGY

This paper is based on the findings from the qualitative field research carried out during December 2016–April 2017 by the Romanian country team, which the authors have been part of, participating in the international research project “Growth, Equal Opportunities, Migration & Markets” (GEMM), specifically in the Work Package 4 (WP4): lived experiences of migration.

The overall objective of WP4 was to study the lived experiences of mobility, integrated into specific social contexts, both in the place of departure / in Romania and in the states of arrival. Migrant experiences are analyzed in relation to the overall objective of the GEMM 2020 project: "Managing human capital mobility as a vector of growth." Unlike most studies focusing on migratory migration results (receiving countries), the WP4 research project has captured the dynamics of the entire mobility process: from the migration decision, with all its complexity, to the results (economic, cultural, political and social) for both individuals and societies.

For this purpose, under WP4 we have conducted in-depth interviews with both prospective migrants (PM) and actual migrants (AM) with experience at different stages of job search for employment in labor markets outside their native countries, as well as with managers and staff from public and private recruitment agencies. The Romanian team conducted 48 interviews, of which 10 with prospective migrants, 28 with actual migrants from Germany, Italy, UK, and Spain, and 10 with managers and staff from recruitment agencies. The sampling plan for migrants aimed at a maximum diversity in terms of age, gender, education, and length of migration experience. The recruitment of interviewees was based on the snow-ball method in the case of prospective and actual migrants and on direct approach from a list in the case of recruitment agencies; public agencies were selected as to cover both national and county levels; and at the county level from regions with different levels of socio-economic development; private agencies were selected on the basis of the information available on the Internet as to have different areas of coverage (local, regional, national, and international). The interviews were mostly conducted face-to-face, but in a few cases via Skype too.

The questions addressed issues such as previous migration experience, migration decision, destination/destination knowledge, migration training: official and unofficial steps, migration, arrival in the country of destination, relations with the adoption community, identity feeling, and future plans.

For identifying prospective migrants reviewing of migration studies (including CURS's previous research) to identify main departure areas to countries relevant for the Project, contacting experts in migration matters from universities located in less developed areas with high migration potential among graduates and making use of the most experienced interviewers of CURS were the main strategies used. The snow-ball method for recruiting potential migrants was mainly used.

The identification of actual migrants resulted to be the most difficult task. Previous studies on the matter conducted by CURS were very helpful. Thus, in order to identify and recruit actual migrants former CURS interviewers settled in the areas targeted by the project (i.e. Rome and Madrid) were contacted. This strategy was substantiated by contacting immigrants' associations in relevant countries (e.g. ADERE Association in Madrid), by contacting priests from churches frequently attended by Romanians in the target areas (e.g. London, Rome), by contacting actual migrants suggested by their acquaintances in Romania

(e.g. Germany) and by contacting officials of the Romanian embassies (UK and Spain). In all 4 destination countries targeted by the project (UK, Italy, Spain and Germany) an experienced researcher travelled to conduct the interviews. The snow-ball method for recruiting the actual migrants was mainly used.

The findings of our research are not statistically representative for the Romanian migrants but, in consideration of the social diversity of participants and of the various social contexts they have been living in, we may state that they are relevant for the purposes of our GEMM project.

### 3. FINDINGS

#### *3.1. THE INDIVIDUAL FACTORS WITH RELEVANT INFLUENCE ON MIGRANTS' MOTIVATIONS*

##### 3.1.1. THE SUBJECTIVE MEANING OF MIGRATION

The subjective meaning of migration or, in other words, the life goals and / or the positive changes in their lives that are being associated with migration by people being in the position to take the decision whether to leave their country and move to another country or not, is the first and maybe the most important thing we have to explore when trying to understand the decision making process as well as the putting into practice of such decision. We did not ask the participants directly what their meaning of migration was (this would have been confusing for many of them), but we may draw conclusions in this regard from the answers of the prospective migrants to questions relating to how their life has been like in the home country over the past few years, to what made they start thinking about leaving this home country, to what kind of life do they hope to find there, to their general feelings about this departure, and to what would constitute failure and what would constitute success in their migration experience, as well as from the answers of the actual migrants to the questions relating to what made them start thinking about leaving, to what kind of life did they hope to find in the destination countries, and to what were their general feelings about this departure. The answers to the questions mentioned above have been used here to the extent they contained information on the meaning of migration and as necessary; the answers to these questions will be also used in the analysis of other individual factors relating to motivation as suitable.

For the purpose of our analysis we have clustered the participants according to our conclusions from their answers in five categories: participants with life goals relating to professional development and / or career advancement, participants with life goals relating to living in other or several life contexts, participants with life goals relating to better standards of living (including well paid jobs), participants

for which we could not discern any life goals from their answers, and participants whose declared life goals could not be placed in a relevant category (e.g. 'her husband's career', 'living with her boyfriend'). These categories included 5–7 participants each excepting the category with life goals relating to better jobs / incomes and better living standards which included 13 participants (about one third of our migrant participants). The compositions of these categories are not uniform; the shares of respondents from each demographic category differ and the differences are important for our analysis.

The participants in the first category, whose life goals relate to professional development and / or career advancement, are mostly males. The situation goes as follows: 5 M (males), 2 F (females) and 6 H (highly educated), 1 L (low educated); they belong mostly to the age group 25–35 y / o (1 under 25, 4 aged 25–35, and 2 aged over 35); their marital status is balanced (3 singles and 4 married). Further on the abbreviations AM and PM refer to *actual migrant* and *prospective migrant*, respectively.

*"In principle, professional fulfilment; when learning six years and achieving a profession one wants to practice it in the best conditions..." (AM, M, 31)*

The participants placed in the second category are those whose life goals relating to migration are less linked to material things, similarly with the first category, but mainly linked to socio-economic, political and cultural settings. They either declared that their life goals related to migration are to live in a more developed country, or in a more civilized country, or in countries better organized and ruled, or declared that they wanted to experience living in several life contexts. This category is not homogenous either; again, males prevail (4 M, 1 F) and highly educated as well (3 H, 2 L); we find people with all marital statuses (1 Single (S), 3 married (M), and 1 divorced (D) and from all age groups (1 under 25, 1 aged 25–35, and 3 aged over 35).

*"In 2020, regardless my social condition, I will be a Canadian citizen; along with my family, in a society different from the British one, totally different, where there are no (ethnic, social...) belongings, because one has been chosen based on certain criteria." (AM, M, 36)*

*"...I've always been curious to see other places as well and to study in other places as well, to keep studying and improve my professional qualification..." (AM, F, 31)*

*"We are going to have a baby... and we would prefer him to live in a much more open environment, more democratic and more civilized as compared to what it is foreseen to exist in Romania in the next 5–10 years." (PM, M, 35)*

The participants in the third category are those whose life goals related to migration are more linked to material things such as better paid jobs and / or better standards of living. The structure of this category is not homogenous either; the gender composition is more balanced than in the first two categories (7 M, 6 F) and so is the structure by age groups (5 under 25, 3 aged 25–35, and 5 aged over 35) but the structure by levels of education is reversed as compared to the previous categories discussed (4 H, 9 L); here we find the highest number of singles from all categories (7), almost half of their total number in the sample.

*“I want to live a better life. Everybody wants to build a house, to have a car, a decent living; I’ve always wanted a decent living.” (AM, M, 31)*

*“To build for us a future in our country and to keep staying here as long as we can. To earn money for building a house...” (AM, F, 46)*

*“Ensuring a better future for me and my family.” (AM, M, 40)*

*“First of all, I wish to provide my child with better living; to build a future for him; although I haven’t had one, at least to offer him everything he needs.” (PM, F, 28)*

The fourth category includes the participants without life goals relating to their migration or without any life goals discernible from their answers to our interviews. This is the only category where females prevail (3 M, 4 F) and with no representation of people aged under 25 y / o (0 under 25, 3 aged 25–35, and 5 aged over 35), and the second category where the number of lower educated is more than the double of the number of highly educated (2 H, 5 L); the structure by marital status is balanced.

The participants in the fifth category are from among all demographic categories; we find here both females and males (3 M, 3 F), both highly and low qualified (4 H, 2 L), mostly married people but also a single (1 S, 5 M, 0 D) and mostly people over 25 y/o (0 under 25, 4 aged 25–35, and 2 aged over 35). Their goals seem to be only incidentally linked to their motivation to migrate (a boyfriend working abroad, a husband having received a contract abroad, a parent deciding to migrate etc.) and one cannot know whether they had any life goals or not. Hence, we are not very sure whether we placed them correctly in a separate category or we should have better place them in the fourth category.

While the lack of life long term goals among migrants is worrying, this is not surprising if taking into account the results of many opinion polls revealing a rather negative perception of Romanians on the direction to which Romania is going on, as well as a rather low level of confidence among Romanians in policymakers and

political institutions. As stated in a recent report “All surveys highlight the fact that the Romanians’ moral is extremely low: demoralization and disappointment, mistrust in the crucial institutions for the functioning of society”. (IQLR, 2017, p. 20–21) According to the same report “During the entire period of transition, the majority of Romanians considered that the direction taken by Romania was wrong” and the percentage provided for December 2016 (by quoting an IRES survey) of Romanians thinking that the direction taken by Romania was wrong was 61%. (IQLR, 2017, p. 21)

### 3.1.2. SATISFACTION WITH INITIAL LIVING CONDITIONS

The living conditions in the home countries prior to migration play an important role in the decision-making process relating to migration. These aspects will be analyzed later on, when discussing contextual factors. However, since the satisfaction with initial living conditions is an individual factor that plays an important role in the migrants’ motivation, we present below some interesting findings in this regard. To explore this factor, we used the answers of the prospective migrants to the questions “Tell me what your life has been like here over the past few years. What have you been doing and how satisfied have you been?” and from the answers of the actual migrants to the questions “What was your life like when you left home (specific city and/or country of origin)?”, “Now that you have been living here N amount of time, would you say you feel more or less X (country of origin) nationality? Why?” and “Do you feel like a foreigner here or do you sometimes feel like someone from here (place of residence)?”

The first interesting finding is that almost half of our migrant participants in our research declared themselves satisfied with their living conditions in the home country prior to migrating (8 satisfied and 10 rather satisfied).

Participants with higher education appeared to be satisfied with their living conditions prior to leaving to a larger extent than those with lower education (13 out of 19 as compared to 5 out of 19); however, this has to be interpreted with due consideration of the fact that all our participants with higher education resided in urban areas, where general living conditions in Romania are significantly better than in rural areas.

*“Good (initial conditions), this was not a reason to leave...; my mother in law is a dentist as well and has her own dental cabinet in Bistrița and we could continue remaining there, but we wanted something better...” (AM, M, 31)*

Much unsatisfied appeared to be those with low levels of education and qualification.

*“It was very hard, at least for me. The prices were high as compared to my incomes; we could not afford to buy the minimum necessary things...; I cannot say good things about Romania.” (AM, M, 40)*

*“Because in our country we haven’t had the possibility to work, neither I nor my husband, and we could not achieve anything.” (AM, F, 47)*

*“Yes, we have come to a period at the limit, a saturation regarding the mentality and the way in which things are going on in our country.” (PM, M, 35)*

Men appeared to be satisfied with initial living conditions to a larger extent than women (12 out of 22, as compared to 7 out of 16) but without relevant differences. Similarly, differences between satisfied and unsatisfied with initial living conditions within age groups are irrelevant (in the age group “–25 y / o”: 3 satisfied and 4 unsatisfied; in the age group “25–35 y / o”: 8 satisfied and 7 unsatisfied; and in the age group “over 35 y/o”: 7 satisfied and 9 unsatisfied).

### 3.1.3. THE SENSE OF BELONGING

Another individual factor that plays a role in migrants’ motivation is the sense of belonging. While it does not appear to have an important influence on the decision to migrate, it plays an important role in shaping the migration plans in what regards the type of migration: short-term, circulatory, long-term, or permanent migration. To explore it we have used the answers of prospective migrants to the questions “What are your general feelings about this departure?” and “What do you think the situation in X origin country will be like in 5 years?”, as well as the answers of actual migrants to the questions “So you’ve described what your life was like before your left. Now tell me how you felt about the overall society in your country of origin and/or the city you were living in at the time of your departure”, “What were your general feelings about this departure?”, “How connected are you to your society, friends and family in your country of origin?”, “Now that you have been living here N amount of time, would you say you feel more or less X (country of origin) nationality? Why?”, “What do you think your life will be like 5 years from now? What aspects of your life would you like to be different from what they are now?”, and “What do you think the situation in Y destination country will be in 5 years? What about the situation in X origin country in 5 years?”. It is worth mentioning that a special question regarding the sense of belonging has not been contained in our interview guides but participants in our interviews have often referred to this aspect while answering other questions, mainly those above referred to.



In this case we have to analyze separately the situation of actual migrants whose experience of living abroad has certainly influenced their feeling of belonging and the situation of the prospective migrants who in most cases have not been subject to such influence.

Discerning from the answers to the interviews whether and to what extent they feel belonging to their country of origin or to the place where they were born and grown up was not easy since in many cases the answers revealed uncertainty or dual feelings. Therefore, we assigned three values to the participants' feeling regarding their belonging to country / place where they were born and grown up: yes, so-and-so, and no.

Overall, out of the 28 actual migrants interviewed, 21 felt they were belonging to their country / place of origin (13 definitely and 8 so-and-so) and 7 did not. The lack of this feeling of belonging has been more frequent among men (6) than among women (1) while in the category with ambivalent feelings we placed 4 men and 4 women. The level of education did not seem playing a role in this regard since among the highly educated we found 10 participants (out of 14) in the categories 'yes' and 'so-and-so' while among the low educated subjects we found 11 participants (out of 14) in the categories 'yes' and 'so-and-so'. The age seemed to play a role since in the older age group more than three quarter (11 out of 14) of actual migrants participants have fallen in one of the first two categories ('yes' and 'so-and-so') while in the age group 25–35 y / o only two third fallen in these categories; the age group under 25 y / o contained only two participants, both pertaining to these two categories.

*“Here I am not at home. This is not necessarily something negative but don't belong here; I am Romanian; I know where I belong. (AM, F, 31)*

*“I don't want to remain here. I am going to return in my country, but when being able to ... have everything I want...” (AM, M, 31)*

*“I feel like at home but I feel that I am Romanian too.” (AM, M, 40)*

Coming to the prospective migrants we notice that their sense of belonging to the mother country / place of residence is rather low (3 yes, 3 so-and-so, and 4 no) and the difference between men and women is considerable; while in the case of women, 4 participants out of 5 had this feeling of belonging, in the case of men 3 participants out of 5 had not this feeling. Differences in respect of level of education are irrelevant but the age seems to play a role since the numbers of those having a sense of belonging decrease from 3 in the '–25 y / o' age group to 2 in the

‘25–35 y / o’ age group and to 1 in the ‘+35 y/o’ age group; again, in consideration of very small numbers of participants in these age groups one cannot draw a conclusion in this regard.

*“When I first came back home... I made the sign of the cross and I kissed the land.” (PM, F, 59)*

By comparing the findings regarding actual migrants with the findings regarding prospective migrants we notice that the sense of belonging to the country / place of origin is more frequent among actual migrants. This is most likely due to the direct experience of living in foreign countries, with both positive aspects regarding incomes, standard of living and sometimes career advancement and negative aspects regarding mainly acceptance and social life. One may say that it is about the lived experience of following the Latin dictum *ubi bene ibi patria*.

We have discussed above the background factors in the formation of motivation. However, these factors do not result automatically in people’s migration; the effective migration is triggered by more specific individual factors as well as by contextual and institutional factors. We are now moving to the individual factors that trigger the migration action. We start with the reasons to migrate.

#### 3.1.4. THE REASONS TO MIGRATE

This factor is linked with both the personal meaning of migration and the level of satisfaction with initial living conditions but more actual and able to trigger a concrete action of the migrant. Sometime it triggers the action without having behind a clear meaning of migration or clear expectations, and even no subjective assessment of the personal potential and chances to sort out the problem that triggered the migration. Several experts from recruitment agencies and actual migrants having participated in our research told us that in their opinion a lot of migrants leave their country without thoroughly thinking about the consequences of their action and about the risks incurred by such action. The analysis of the reasons to migrate is mostly based on the answers of actual migrants to the question “What made you start thinking about leaving?” and on the answers of prospective migrants to the question “What made you start thinking about leaving this country X?” Besides, we considered the answers of the experts from recruitment agencies to the question “In your view, what are the main motives of people searching for a job abroad?”.

As we have already mentioned at the beginning of this section, most of the research is based literature on individual factors focused on basic human needs such as getting a job and achieving better living conditions when explaining the

migration of the labor force from poorer / less developed countries to wealthier / more developed countries. We have to reiterate here what we have already mentioned above in another context that this was also the opinion of the majority of experts from recruitment agencies having participated in our research (when asked about their perceptions of the main motives of people searching for a job abroad, 4 out of 5 experts from public recruitment agencies and 2 out of 5 experts from private recruitment agencies indicated 'money' or incomes). Without ignoring this reason, one expert from a public agency and 3 experts from private agencies have also evoked professional development and/or career advancement opportunities, but only with reference to the highly qualified migrants.

*"...it depends on what kind of persons we are speaking of; there are persons with university degrees and high qualifications and these people look for a safer social and political environment and a society, so to say, developed, where social services have reached an acceptable level, while persons with lower qualifications or unqualified persons look for incomes that they may bring back home and turn themselves round."* (AM, 40)

The analysis of the answers to the interviews conducted by our team with prospective and actual migrants confirms the important role played by the aspirations for better incomes and standards of living in determining people to leave their mother countries and migrate to countries where the labor force is better paid. Indeed, out of 38 participants in our interviews 22 evoked income and / or standard of living as their reasons to migrate; most of these participants belong to the categories with low education (16), married (13) and over 35 years old (12); gender does not seem to play a role in this regard (11 men and 11 women).

*"...I came to work and earn some money because in my country the earnings from work were small ... while here, if finding work, the earnings are much higher than in my country."* (AM, F, 46)

*"The answer is onefold: for a better living, because in our country we have nothing to do. We were working in our kitchen garden, money was scarce, there were no available jobs."* (A.M., M, 40)

*"...a friend of mine told me to come to the UK. (...) I said that... I don't want any more in foreign countries, that I want to stay home, but, taking into account that after one year of working (there) I could not afford to repair my car, I called my friend..."* (AM, M, 31)

Nevertheless, it has revealed that for a rather large category of participants (10) the reasons to migrate did not relate to money and living standards (or at least not primarily) but to education, professional development and/or career advancement.

*“...I’ve chosen to come here because at that moment I thought that going to the best university in the world means better education.” (AM, M, 25)*

This category of participants in our research differs significantly from the above category; migrants in this category have been mostly highly educated (9), males (9) and under 35 years old (8); the structure by marital status is rather balanced (6 married and 4 singles) if taking into account the structure of our sample (single 15, married 21, divorced 2). Some of them have also referred to better income and standard of living (3) or to experiencing new life contexts (3) but their main reasons remained those relating to professional and career development. A smaller category (4) referred only to experiencing new life contexts (2) or to other personal reasons such as following a spouse or mother, living with a boyfriend and misleading information provided by a friend.

*“I actually came for holidays; I liked here and I remained.” (AP, F, 39)*

*“I came here for my boyfriend...” (AM, F, 36)*

These findings should draw the attention of policymakers that the loss of human capital as a consequence of migration does not relate only to the massive and more visible category of low qualified labor force but also to the smaller but often more important category of highly qualified labor force, in which case we are in presence not only of a loss of human capital in the future but also of a loss of investment done by the mother countries.

It is important to note that while in the case of migrants looking only or mainly for better paid jobs it is very difficult in nowadays Europe to conceive policy measures that would reduce the loss of human capital (especially through underemployment) and/or would mitigate the impact of parents’ migration on personal development of children left behind, since such situations depend mainly upon the development gaps between countries, which need long time to be closed, in the case of migrants looking for personal and / or professional development such policy measures can be designed and implemented much easily, including by taking advantage from the results of our GEMM project.

### 3.1.5. THE EXPECTATIONS LINKED TO THE ACT OF MIGRATING

While taking the decision to migrate people usually take also into account what they expect to find at destination and sometimes also their subjective assessment of their capacities and chances to achieve the objectives of their action. The expectations linked to the act of migrating can be discerned mainly from the

answers of our prospective migrant participants to the question “What kind of life do you hope to find there?” and from the answers of actual migrant participants to the question “What kind of life did you hope to find here?”

The formation of these expectations is strongly influenced by the volume and the accuracy of the information regarding the destination country obtained by the prospective migrants. The findings of our research have revealed that in many cases the information available to Romanian migrants was rather poor and that in many cases the migrants themselves had paid little attention to this aspect (they often rely only on information received from relatives and / or acquaintances already living in their destination countries). Even though, we should have a look on the expectations mentioned by our participants in the interviews for better understanding their motivations.

The main categories of expectations revealed by the answers of our participant to the questions above referred to have been: better opportunities for professional development and / or career advancement, better standards of living, and well / better paid jobs. For the purpose of our analysis we have grouped the expectations in two categories plus ‘other’ (consisting of one case: a woman expected opportunities to explore different worlds). In the first category we grouped people whose main expectations related to professional or career development, while in the second category we grouped people whose main expectations related to finding better jobs, earning more money and achieving a better standard of living.

The analysis has revealed that people in the second category are more than twice as numerous as those in the first category (26 versus 11) and that there are significant differences between the structures of these categories in respect of personal characteristics. The first important difference is that the number of males is much larger than the number of females (9 M, 2 F) while in the second category we found equal numbers of males and females (13 M, 13 F). The second important difference is that their structures by levels of education are reversed (10 H and 1 L in the first category versus 8 H and 18 L in the second category). If taking into account that 8 out of the 9 male participants included in the first group have been also highly educated, these differences suggest that highly educated male migrants are more likely to have expectations relating to professional development and career advancement than expectations relating mainly to making more money and having better living standards. On the other hand, the fact that only two highly educated female participants from the second category referred also to expectations related to professional development suggests that female migrants are more likely to have expectations relating to material advantages such as better paid jobs and better standards of living. These findings are consistent with those previous

referred to regarding the personal meaning of migration but since they are based only on qualitative data one cannot extrapolate. Nevertheless, the comparison between our findings and the findings of the other national teams may help drawing more reliable conclusions.

Other differences between the structures of the two categories have been noticed as well but the only relevant seems to us to be that regarding the structure by age groups; while in the first category most participants belonged to the 25–35 y / o age group (2 under 25 y / o, 8 between 25–35 y / o, and 1 over 35 y/o) in the second category most participants belonged to the elder age group (5 under 25 y / o, 7 between 25–35 y / o, and 14 over 35 y / o). This situation may reflect the higher burden of family responsibilities among elder people but, again, using only qualitative data one cannot draw general conclusions.

#### 3.1.6. THE SUBJECTIVE ASSESSMENT OF MIGRANTS' OWN POTENTIAL AND/OR CHANCES TO ACHIEVE THE SET GOALS/OBJECTIVES

An important factor that intervenes in the formation of motivation and determines the strength of motivation to a large extent is the subjective assessment of own potential and / or chances to achieve the set goals / objectives. Meanwhile, this is something difficult to detect if having not asked questions targeting this aspect, which was also our case. Hence, we had to deduce the level of our participants' trust in their potential or chances to achieve their migration related goals from the answers of prospective migrants to the questions "How determined are you to leave the country and go abroad?" and "What are your general feelings about this departure?" and from the answers of actual migrants to the question "What were your general feelings about this departure?", but also from their general discourse. In doing so we clustered the participants according to their degree of confidence in their own potential or chances to achieve the set goals in four categories: 'High', 'So and So', 'Low', and 'Not the Case'; in the last category we included people for whom we could not identify goals or objectives for which this aspect of motivation could be estimated.

The findings from our analysis revealed that most of our participants have been confident in their own capacities and chances to achieve the set goals of their migration (25 H and 9 S–S). Men appeared to be more confident than women in their potential to achieve the migration related goals (21 M, 13 F) and younger participants more confident than the elder ones (8 out of 8 participants under 25 y / o; 13 out of 16 participants over 35y / o) (similarly 'singles', but they are also younger). The level of education does not seem to play a relevant role in this regard; the only difference that may be of interest is that among those trusting their capacity to achieve the targets the number of those in the 'So and So' category is

larger among highly educated as compared to the low educated (Highly educated: 12 H and 6 S–S; Low educated: 13 H and 3 S–S). This last aspect may suggest that education makes people more cautious but should also take into account that the goals associated to migration among highly educated are more complex and more difficult to achieve than the goals of low educated, as one might have noticed from the above analyses.

*“Absolutely, I can possibly ask for a transfer from my company; we have offices everywhere in the world; wouldn’t be a problem.” (PM, M, 31)*

*“To a very large extent. In all decisive points it is my responsibility and I have every tool at my disposal as to be able to decide what I will be going to do next year, in 5 years, in 10 years...” (PM, M, 33)*

While in the case of prospective migrants we have no means to check the degree to which their optimism regarding the own potential or chances to achieve the set targets is grounded, in the case of actual migrants we can do it through the answers to question “To what degree have you found what you were looking for?”. We actually did it and found out that excepting two cases all actual migrants having participated in our research declared having found what they were looking for (some of them even more).

The above discussed findings reveal that Romanian migrants, both the prospective and the actual ones, associated the decision to migrate to goals or expectations that are linked to fundamental needs of human beings, such as: having a job that provides for a decent living of incumbents and of their families, benefitting from a good standard of living, having access to quality education, professional development and career advancement opportunities and, last but not least, living in a social and political climate that guarantee observance of the human rights and access to equal opportunities. Our research also reveals that we are in presence of highly motivated migrants, whose objectives are grounded in basic needs and thus are achievable.

### 3.2. PREPARING FOR DEPARTURE

#### 3.2.1. GATHERING INFORMATION FOR DEPARTURE

The departure for working abroad is prepared by migrants using different ways, tools and opportunities. On the whole, we suppose that the preparedness for working abroad differs by countries, by individual and institutional (agencies) levels, by factors used by migrants to go abroad for work, by the level of education

and qualification, by the stage (the period of time) the migrants make the departure (actual migrants vs. prospective migrants) etc.

The main issue regarding the migrants' preparing of the departure for working abroad is gathering the needed information about the labor market, the social climate, the cost of living, and the attitudes towards immigrants in the destination countries.

The analysis of the preparedness for working abroad is based mainly on chapter D of the research tool / guide (the answers received at the questions listed in the chapter "Preparing your departure"). In the case of the prospective migrants these questions include the following questions:

D1. Tell me about the steps, if any, you are currently taking and any resources you are using to plan your departure.

D2. Have you contacted any employment agencies here in order to begin your job search or do you plan to do so? If so, which ones?

D3. What kind of administrative measures, if any, will you be taking prior to leaving?

D4. (In case this is not yet clear) Do you plan on going to country Y alone or will someone be travelling with you? Will anyone be there to welcome you when you arrive?

D5. Are you currently undertaking any additional language or professional training in anticipation of the departure?

D6. What are your general feelings about this departure? Similar questions were asked in the guide for actual migrants included in the chapter D. Preparing the departure: official and unofficial steps.

The main channel of information from the above perspective is based on receiving information from those who work or worked in the targeted countries, specifically relatives, friends, religion networks (churches, other religious groups) etc.

The data show that 8 out of 10 prospective migrants rely their preparing for the departure on the information received from the social networks, mainly from their relatives and friends. Only the young women with high education and high qualification in the ITC and health (pharmacy) sectors search for the needed information on various internet website, Facebook and newspaper. First of them applied for a job to a recruitment agency as well. A similar situation can be met in the case of actual migrants. Most of them received needed information through social ties. For instance, 5 out of 8 interviewed actual migrants from Germany used the social network to find information before the departure, but 2 of them used the internet as well. 2 out of 8 actual migrants from Germany used recruitment agencies to be informed and to leave, while 1 out of 8 did nothing to get information prior to departure.

Most of the actual migrants from Germany, 7 out of 8, were educated and qualified, but two of them lost their status of high qualification abroad by accepting a less qualified job.



In the case of Italy, 4 out of 6 actual migrants received information through social ties (two women and two men). Most of these actual migrants (4 out of 6) were low educated and low qualified and 5 out of 6 currently work as low qualified employees.

In the case of UK, 3 out of 8 actual migrants relied the departure on social ties. The other 3 out of 8 graduated universities in the UK (2) and France (1) and after that they applied for a job. The other 2 out of 8 used the internet to find a job and 1 out of 8 used a recruitment agency.

In the case of Spain, all of them, both men (3) and women (3), that is 6 out of 6 actual migrants received the information and help for their departure from acquaintances and relatives, 4 out of 6, had and have low education and qualification. One man had and has high education and qualification and another man had low education, but he currently has high qualification.

Overall, 26 out of 38 prospective and actual migrants received information and help for the departure through social ties, using their "social capital". The use of other sources of information correlates in a positive way with the level of education and qualification increase.

There is a diversity of situations regarding this process of receiving information, as they are mentioned in the summaries of the interviews with the migrants. For instance, as the potential and / or actual migrants received information, one can meet a diversity of cases from a receiving country to another. For instance, a prospective migrant who intend to go for work in Germany does not speak any German and all information about the labor market in Germany she has is from her brother-in-law. Other prospective migrant finds himself in the same situation hoping to receive the needed information from her Romanian acquaintances living in Germany. Another grounds his hopes for the needed information on his relatives living in Germany.

There are other migrants who already have work experience abroad. For instance, a woman worked in Spain, but now she intends to work in the UK and she uses the website monster.uk to get information about job opportunities in London.

Many of the migrants, prospective or actual, had or still have relatives working in the destination countries they are targeting and get the information from them. Many cases from Spain and Italy find themselves in the same situation, they feel that they have enough information for working and living in the named countries. As a young woman says:

*"I got the information from my brother-in-law who was working there for two years and he said that his employer has a good behavior in helping the migrants. So, we will live with our brother-in-law and he will help us with our work (i.e. to find a job), to get a house (there are many for rent), to go to school." (PM, F, 28)*

There are others who use to get the information from Facebook and newspapers. For instance, a young woman, pharmacist, who intends to migrate in the UK.

Some of them use to be informed both by their relatives working in the destination countries, the internet and newspapers.

### 3.2.2. PREPARING BY INFORMATION AND LEARNING LANGUAGE FOR FINDING A JOB

Regarding the information and learning the needed language for finding a job there are different situations. The actual migrants from UK interviewed by CURS could be a good illustration of the diversity of practices used in preparing for finding a job. For instance, a woman, 31 years old, who holds university degree in medicine (dentistry) taken in Romania, came in the UK from Paris. She speaks 6 languages, including English and Hebrew, and she knew that the dental medicine education in the UK is not better than in Romania, so she just needed to translate her education and training certificates as required by the employers from the UK. She found the job in London by chance, entering the first clinic she saw there in the street. She did not need support from the Romanian consulate or other authorities. This is an unusual way of finding the desired job.

The opposite case is a man who holds university degree in Romania but who prepared himself to go to work in the UK. He used to watch the news and read the books published in the UK with regard to dentistry and was aware about the leading UK universities in the research area. He undertook a job search and had 70 job-interviews prior to be hired. He learned what he needed to improve as to get the job from an interview to another. Hence, right after finishing classes he worked as assistant in the UK in order to learn how the medical system works and worked as a teaching assistant at the King's College where he had the opportunity to learn more and to compare the situation there with what he had learned during his college years in Romania. After that he came back to Romania and graduated the university. This way was a good opportunity to improve his English. This case can be considered a best practice in preparing for indefinite or long-term departure / migration.

The cases of nurses are not very different from the preparing for departure perspective and finding a job. They found out that in the UK is a demand for nurses. Not much preparation they did. A man, 36 years old, graduated a post-high school in medicine to become a nurse. Then he just updated his CV on the e-jobs website and shortly was contacted by some recruitment agencies. He chose one and had three job interviews via Skype with the managers of the hospitals from the UK. He made the decision based on location. He needed some recommendations from home, a criminal record and a record from the Nurses and Medical Assistants in Romania to state that he holds no malpractice and was an active member. Before departure, he continued to improve his English and his experience as a nurse.

The other nurse, woman, 36 years old, appealed to procedures similar to the mentioned ones. All preparations took her less than 3 months: she submitted the CV to the agency, took the job interview and further called the UK hosting family

she already found through a recruitment agency from her home town. She knew English, but she gained the right to work thanks to her husband.

The other actual migrants from UK had different type of preparing the departure and finding a job. One was in UK as a tourist and remained there and graduated a college in London where he learned to speak fluent English and after that succeeded to find a job in ITC field as software developer. A young man, 25 years old, hold also a university degree in ITC, obtained in the UK, works in the financial sector as information system developer; he remained in UK following graduation and enjoyed a smooth transition to the labor market. He got the needed information and language knowledge during his university years.

The other case of Romanian actual migrants in the UK worked as drivers in construction, as service workers or as project managers; they had lower preparation regarding the information and English language, but during the time afforded to preparing migration and looking for a job they succeeded to speak English at an acceptable communication level.

### 3.2.3. RECRUITMENT CHANNELS AND SOCIAL TIES

The analysis of the recruitment channels is based on the data collected from the Romanian recruitment agencies, prospective and actual migrants from Romania, Spain, Italy, Germany and the UK. The using of both channels, recruitment agencies and informal networks, is not excluded even though there are only few cases of migrants in this situation. As a matter of fact the Romanian surveys showed that only 7% migrants turned to the recruitment agencies in order to go abroad.

Most of the interviewed migrants have not contacted any recruitment agency or undertaken any administrative steps in order to get a job in the destination countries. As a matter of fact only 3 prospective migrants mentioned that they asked a "hunting" agency to help them in getting more information about the destination country and about jobs, while the others 3 actual migrants who worked in Germany were hired by a German employer, mediated by a recruitment agency and the other actual migrant from UK used a recruitment agency from UK to find a hosting family.

The main channel used by Romanian migrants for finding a job abroad includes the so called "social ties", this channel is based on informal help for the migrants who intend to travel abroad for finding a job. GEMM qualitative data about Romanian migrants confirm the information analyzed in the Overview 1 regarding the informal channels used by migrants to work abroad.

As is stated in Overview 1 for Romania, the main channel used by Romanian migrants to work abroad is so called "social ties" by which "friends are helping friends, relatives are helping relatives, individuals from the same community are helping their fellow countrymen, people with some religious orientation, especially

Adventism, Baptism and Pentecostalism branches, are helping people with same religious beliefs and those with some ethnic background are helping the fellows sharing same ethnic background". (Șerban M., Voicu B., 2010)

*Most of the interviewed migrants said that they used or will use relatives, friends, acquaintances, neighbors that are already working abroad in order to be informed about the labor market in the destination countries and for helping them finding a job.* They use this informal channel because is easy to do it and they have confidence in them. That means using the "social capital" mainly by those in rural areas of Romania, who, in fact, account for the majority of the Romanian migrants.

The differences between Romanian actual and prospective migrants regarding the channels of migration used are not significantly strong neither by gender (men and women) nor by country of destination. The differences of the channels used are more significant by migrants' level of qualification and education.

Anyway, inquiring about the channels, social networks or "social ties" used, we found various different situations the migrants use to getting in the receiving country and to finding a job. For some of the current prospective migrants, their previous experience of work abroad become an important asset/factor in managing by their own to find a job. Their professional experience in the destination countries, mainly in Spain and Italy, acquired mainly during 2004–2016, will be used now for getting a job in the same destination country or in another one, mainly in Germany and the UK, where they hope they can gain more money.

For instance, a prospective migrant, woman, 28 y / o, intends to move in Germany where she has a cousin. Although she has not undertaken any administrative steps regarding this move, she plans to go to her relative from Germany to help her find a job, not being confident that by her own efforts she will succeed.

Another prospective migrant, man, 21 y / o, intends to move to UK, where he has some friends, and hopes to get a job in a church in London. Currently, he is a student, works as insurance agent and intends to find a job in the finance field after he will graduate a faculty in the UK.

Another prospective migrant, woman, 59 y / o, decided to return to Spain where she worked for about 6 years and has a brother who is still working there. She knows Spanish and she is sure that finding a job as caregiver for elderly will not be a problem. She confirms the increasing trend of the circulatory migration.

Some of the actual migrants did very few things regarding the preparation prior to the departure. For instance, for an actual migrant from UK (M, 28 y / o) all preparation took 6 days: a phone call to his close friend from UK to make sure he will have a job and shelter once he arrives in the UK. He did not need any money because his friend from UK, who had some debts to his father, paid the flight ticket and offered him shelter. Practically, it took no preparation for him prior to get to London and work in the services sector as low skilled worker.

The others actual migrants, by contrary, did a lot of things to prepare their departure for working abroad. For instance, a dentist from Romania (M, 35 y/o) used to watch the news and read the books published in the UK with regard to dentistry and was aware to go in the UK first to learn how the medical system works and worked as teaching assistant at a college from UK. So he came in the UK firstly as a student.

Other actual migrants, with or without the help of relatives, came in the destination countries as tourists and after that found a job and remained there (this was mainly before 2007, when Romania has joined the EU). For instance, an actual migrant (M, 40 y / o) travelled to Italy by bus with a 3 months tourist visa (after Romania joined the EU, no visa is required) and with the help of his brother in Rome who hosted him, he succeeded to find his first job in less than one month, in the construction sector, through his Romanian friend who was working there.

The other channel to go and find a job in the destination countries is *the connection* found there. For instance, an actual migrant in Germany (M, 44 y /o) was recruited directly by a German hospital through a medical doctor who had good connections within the medical system in Cluj, Romania (this could be also a social network based on social capital).

Some other actual migrants use the *internet* as a channel to find a job, at least in the first stage of the preparedness.

For instance, an actual migrant from Spain (M, 31 y / o) looked for information on the website of the Spanish Health Ministry and prepared prior to departing from Romania the documents needed in Spain. They (he and his wife) went to a job fair but did not find the job desired in Spain; so they decided to go to their relatives in Armeria (Spain) as tourists. That is, they used both the internet and relatives to find a job in Spain.

But using the help of the relatives to get a job and to learn the needed language is the most used channel in the preparing process and finding a job. 20 out of the 28 interviewed actual migrants were in this situation. There is also a diversity of situations from this point of view.

For instance, an actual migrant woman relied on her husband's cousin to host her for a while and to help her learning Spanish and finding a job.

There were migrants who got into the destination countries and found a job using more or less legal procedures.

For instance, before 2004 it was very difficult for Romanians travel in the EU countries. An actual migrant received an invitation from a relative living in Germany and also a tourist visa for Germany, then from there he travelled by bus to Spain. It took him 8 days to reach Spain from Romania. He traveled with his twin sister and his girlfriend.

Some of the actual migrants came illegally to Spain in 1997, as women actual migrants (45 y / o and 47 y / o, respectively). The other one (M, 40 y / o) succeeded to legalize his situation after he went to the destination country, found a job

through his father-in-law and worked for a year in Italy. After that he registered with the employment agency as person looking for a job but he only got the first work contract after a year.

Some of the actual migrants used e-jobs websites and / or employment firms or recruitment agencies as the main channels to get a job in the destination countries (UK, M, 36 y / o).

An actual migrant from Germany started to find a job in ITC field using e-jobs websites, job fairs and recruitment agencies, as he said:

*“I went to job fairs and I visited the main recruitment websites but often the recruiters found me and I participated in interviews weekly. [...] I used a recruitment agency from Poland which told me about the company from Leipzig and finally I was invited and tested by the company where I work now.”* (AM, M, 33).

The main formal channel used by Romanian migrants to get a job abroad includes the Romanian recruitment agencies, both public and private, but there are only few cases in this situation among our interviewed people.

Even though the number of the actual and prospective migrants who accessed the Romanian agencies to find a job abroad is small, the importance of the agencies has increased over the past years mainly by expanding their activity in the direct mediation between potential migrants and the future employers.

#### 4. CONCLUSIONS

The qualitative collected data allowed us to identify a significant typology of migrants and situations from those having no work experience abroad, having low professional qualification and having the desire to gain more money as a reason to go to work abroad, to those having significant amounts of information about the labor market in the destination countries, who are well educated, have high professional background and a multidimensional motivation to work abroad, being focused on professional and career development. One type is represented by migrants (by the situation prior to departure) who usually are young, unqualified, without professional experience at the date of departure, without enough information and with no consistent preparation undertaken. The migrants in this category rely in their decision to migrate on the social ties (social networks) they have, mainly on relatives and friends, to help them to get information about the labor market, to find a job and to reach the living conditions in the destination countries. As per data analyzed in the main text, there are a lot of cases of migrants that can be included in this category. The single or the main reason they decided to work abroad is to gain (more) money.

Briefly, they do not have a thorough preparation for departure, as they do not have money, they do not know the language of the country they intend to arrive, they do not know anything about housing or other things necessary for an easy and smooth integration there. They assume the status of a tourist and hope to find a job, at least for a short term. They travel or will travel there by bus or plane with the help of their relatives or friends. Their motivations to go to work abroad are mainly based on the push factors provided by their own income in Romania.

Similar with the first type of migrants, there is a type or a category of migrants that prior to departure have had extensive work experience in Romania and/or some experience in other European country, some of them being persons who lost their jobs. It is about people with low qualification and education, mainly women who lost the job they once had in the Communist era and who during the last 10–15 years have found some jobs in the house care field (mainly in Italy), agriculture and construction (e.g. prospective migrant RO.F.28). These people succeeded to learn a little the languages of the countries they were in, like Spanish, Italian, German or English, and use a diversity of ways to find a job and survival strategies to get incomes for their families left behind in Romania. They often use so called “circulatory migration” means, i.e. working for short term, coming back to Romania, then going back to the destination countries to replace the migrants who already left the job there. The main motivation is an individual factor, namely to gain money for them and their households left behind in Romania. The main difference between this type of migrants and the first one is that some of them have useful working experience and they are, from this perspective, better prepared to work abroad. Their experience is important for their decision to migrate and has changed traditional migration to circulatory migration, mainly for short term.

These two types of migrants are, generally speaking, low educated and low qualified. As Romanian representative surveys show, these migrants include most of the Romanian migrants, around two-thirds. They use to work as low qualified workers in agriculture, construction, hospitality industry, homecare, transportation, services etc. Most of them use to work in Italy and Spain. What is significantly similar between these two types of migrants is the motivation for departure linked with earning money increasing their income, regardless the job they might do in the destination countries. For the future they are going to return to Romania, even though many of them will try to get back to the destination countries and to work for short term.

The migrants who have or do not have significant professional experience prior to their departure, have instead a good background and preparation for working abroad. Usually, they are highly educated and highly qualified mainly in the field of interest for the GEMM project, i.e. health, ITC and finance.

The weight of migrants from this category has increased over the past 3–4 years and accounts for about a quarter of the overall Romanian migrants in the EU countries. These look for jobs mainly in Germany, UK and France. The main difference between them and the previous two groups is that they are well prepared about what they want to obtain from the migration action. They usually have a straightforward plan, including getting information about the receiving countries and the job opportunities there and they usually take training courses for learning foreign languages (mainly English and German). Some of them intend to study or continue to study even though they might change their profession. They try to get a job in order to succeed in raising their social mobility status. On the whole, we can say that they have an optimistic view about the profession, family, life etc. and an appropriate thinking about the expectations regarding the new realities. They decide to move abroad not only due to push individual reasons but mainly for the new opportunities with regard to their profession and life.

The other important difference between this category of migrants and the previous two categories of migrants, is that their motivation for working abroad is based not only on earning money but also, to the same extent, on the aim of getting a secure and prestigious job. That is, they aim at higher social status mainly by keeping and valorising their professional speciality. For the future, most of them do not intend to return to Romania.

This typology showing the main types of categories of migrants according to the participants' motivations for migration to work abroad, including their preparation of the departure and the recruitment channels they use as well, covers the other smaller groups of migrants. Thus, a deeper clustering we did in the chapter migrants' motivation showed that, in accordance with life goals relating to migration, there could be identified 4–5 categories of migrants ,starting with migrants without any life goals or with goals that seem only incidentally linked to their motivation to migrate, to the migrants with life goals related to a higher social status based on professional development or career advancement, living in different social contexts, reaching higher income and enjoying better standards of living.

## REFERENCES

1. Al Ariss, A., Koall, I., Özbilgin, M., Suutari, V. (2012). Careers of skilled migrants: towards a theoretical and methodological expansion. *Journal of Management Development*, vol. 31, issue: 2, p. 92–101, <https://doi.org/10.1108/02621711211199511/>
2. Anghel, R.G. (2008). Changing Statuses: Freedom of Movement, Locality and Transnationality of Irregular Romanian Migrants in Milan. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34:5, 787–802 <http://dx.doi.org/10.1080/13691830802106069>.



3. Beciu, Camelia, Mădroane, Irina Diana, Ciocea, Mălina, Cărlan, Alexandru I. (2017). Media engagement in the transnational social field: discourses and repositionings on migration in the Romanian public sphere, *Critical Discourse Studies*, 14:3, 256–275, doi: [10.1080/17405904.2017.1284682](https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1284682).
4. Beciu, Camelia, Mădroane, Irina Diana, Ciocea, Mălina, Cărlan, Alexandru I. (2017). *Power relations, agency and discourse in transnational social fields*. *Critical Discourse Studies* 14:3, p. 227–235, <https://doi.org/10.1080/17405904.2017.1284682>.
5. Brettell, C.B. (2006). Introduction global space/local places: transnationalism, diaspora, and the meaning of home. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 13:3, p. 327–334, <http://dx.doi.org/10.1080/10702890600837987>.
6. Bucher-Maluschke, J., de Fatima Gondim, M., da Silva Pedroso, J. (2017). The effects of migration on family relationships: case studies. *International Journal of Migration, Health and Social Care*, vol. 13, issue: 2, p. 198–206, <https://doi.org/10.1108/IJMHS-05-2015-0016>.
7. Constant, A.F., Zimmermann, K.F. (2016). Diaspora economics: new perspectives. *International Journal of Manpower*, vol. 37, issue: 7, p. 1110–1135, <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2016-0151>.
8. Dobson, J.R. (2009). Labour mobility and migration within the EU following the 2004 Central and East European enlargement, *Employee Relations*, vol. 31, issue: 2, p. 121–138, <https://doi.org/10.1108/01425450910925283>.
9. Easthope H. (2009). Fixed identities in mobile world? The relationship between mobility, place, and identity. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 16:1, p. 61–82, <http://dx.doi.org/10.1080/10702890802605810>.
10. Garry, T., Hall, C.M. (2015). In search of the good life: Reconstructing the meaning of consumption rituals among international lifestyle migrants. *International Marketing Review*, vol. 32, issue: 2, p. 219–240, accessed at <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2013-0285>.
11. IQLR 2017: IQLR Social Report – 2017 – Social Conditions in Romania – Quality of Life: Current Situation and Perspectives for 2038, Romanian Academy, Institute for Quality of Life Research, Bucharest, February 2017, available at <http://www.iccv.ro/sites/default/files/Social%20Report%20IQLR%202017.pdf>. (accessed on September 18, 2017).
12. Kontos M., Tibe, Bonifacio G. (eds.) (2015). *Migrant domestic workers and family life*. London: Palgrave Macmillan.
13. Stamm, M.M. (2013). Migrants as ascenders: reflections on the professional success of migrant apprentices. *Education + Training*, vol. 55, issue: 2, p. 112–127, accessed at <https://doi.org/10.1108/00400911311304779>.
14. Șerban M., Voicu B. (2010). In or outside the migration networks: A matter of time? *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 2010, vol. 41, nr. 4, p. XXXX.
15. Walther et al. (2009). UP2YOUTH. Youth – Actor of Social Change. Final report. Tübingen, IRIS, page 65. Available at [http://www.up2youth.org/downloads/task\\_doc\\_download/gid,113/](http://www.up2youth.org/downloads/task_doc_download/gid,113/) (accessed on September 16, 2017).



## MEDIA PEDAGOGY: CHALLENGES OF AN INTERDISCIPLINARY RESEARCH FIELD IN SOCIAL SCIENCES

ILEANA ROTARU\*

### ABSTRACT

In the present paper it is taken into discussion a new perspective regarding an interdisciplinary perspective of the social sciences between a new field of research that of media pedagogy, situated at the border of communication sciences, sociology and educational sciences. The media pedagogy is analysed in a comparative manner that of media education and of media literacy. It is argued the proper use of media pedagogy that includes not only the aspects of literacy, but also those of applied use of media. In the context of cultural and social life, most of the research studies sustain that media pedagogy concept better explains and gives answers to the actual pressure of media consume impact in our everyday life. The article is tackling the interdisciplinary dimension of the field started from different studies and researches conducted in Romania that analysed young people media practices and uses. These researches revealed emergent themes that offered solid bases for the analytical and empirical foundation of the media pedagogy field.

**Keywords:** new technologies of information and communication, media pedagogy, media literacy, media consume, media and everyday life.

### 1. THE CONTEXT OF MEDIA PEDAGOGY – FRAMING THE FIELD

The interest of the researchers in media effects and consume has been a constant subject of the social sciences. It has been increasing during the last period as the communication process supported new types of transformation due to the new technologies developed: internet and social media. The rise of the virtual communication determined thrilled analyses of the process, new perspectives of research investigations and new research fields born at the conjunction of social sciences. In an exhaustive manner, media pedagogy is such a research field: from

---

\* Professor, PhD, Tibiscus University of Timișoara, Romania; e-mail: [ileanarotaru@mediapedagogy.eu](mailto:ileanarotaru@mediapedagogy.eu).



communication sciences, it addresses the mass –media theories and pragmatics, from sociology, it explains the process and the social effects and from the educational sciences, it proposes the answers and the social active utility.

In other words, media pedagogy may be considered sometimes a teaching method, sometimes a citizens' initiative, sometimes a movement of public interest or a form of media analysis and criticism. Yet, it represents a necessity, a necessity that has its roots in the specificity of contemporary society to which school should respond.

The concept of *media pedagogy* contains the epistemic meaning of the pedagogical science in direct connection to the media, the new media and the new information and communication technologies as educational factors. Hence, the initial approach of the media pedagogy translates the post-modern concerns regarding the impact of the new technologies on the educational area; more specifically, it is a proof of the acknowledgement of these influences by means of the social adaptation (i.e. the school as one of the main factors of socialization), by means of permanent learning, evaluation and self-evaluation.

Media pedagogy falls under the concerns of the post-modern theory as it emphasizes the mutations with respect to the role of the education professional. Building on that, the necessity for renewal, through media competence, of the educators' skills is argued, thus redefining the information and communication ability in the context of today's society.

In its primary meaning, the term "pedagogy" refers to the science of education, namely the training activity, the instruction drawing on a certain set of principles and rules aimed at an ideal. Etymologically speaking, the term *pedagogy* is derived from the Greek *paidagogia* (*paidos* = child, *agoge* = to lead) and points to child leading and guidance, his very raising. (Cucos, 2006: 15)

Starting from these etymological considerations, the *media pedagogy* may be viewed as the science consisting in the training, instruction, guidance and evaluation of the instructional educational process so as to study the media laws, the general and specific principles of the media communication. Media pedagogy examines the forms of media expression, the specificity of media content, the communication, information and media methodologies and techniques, the forms and means of institutional organisation, the inclusion of these means into the learning methodology along the entire instructional educational process in the spirit of media and communication education.

Rephrasing the statement of Emile Planchard (1992), which says that pedagogy "deals with what is, what should be and what is done", media pedagogy may be viewed as an interdisciplinary field, located at the border between communication and education, aiming to determine the matrices, the expression patterns and the specific values of the communication and information contemporary society. In a society heavily dominated by the communication axioms as formulated by the representatives of the Palo Alto School, particularly

the one highlighting the supremacy of communication (i.e. *Communication is inevitable or non-communication is impossible*), it is more than necessary to develop a practical, applied approach to media pedagogy. Thus, this approach points at two essential dimensions: the former refers to the media literacy process, that of media, information and communication competence training and practice for the members of the contemporary society; the latter points to the efficient integration of the new information and communication technologies into the training process, into the instructional educational activity in view of increasing the rate of personalised and creative use, based on individual needs and necessities but also to their utility in the context of lifelong learning. These two dimensions are not antithetical but complementary, thus contributing to the founding of authentic cultural media values, to the outlining and valorising of a media consumption based on a panel of accomplished functions (ranging from information and education to entertainment and leisure), to the development of some multi-varied competencies for communication, which is, in turn, improved in all its forms, harmoniously assembled (from *face-to-face* communication to computer virtual communication).

In this regard, media pedagogy also focuses on the study of teacher and student activity and behaviour (personality, learning based on necessities, skills etc.), on the study of media technologies, of the strategies, of the mass communication tools in the variety of paradigms approaching the field, of the established communication relations (i.e. interactive, transactional, processual, symbolical etc.); it also studies the overall media system, its components and the relations among them.

## 2. THE ELEMENTS AND PROCESSES OF RESEARCHING MEDIA PEDAGOGY FIELD

Primarily, media pedagogy focuses more on process than on content, as the aim is not to record events and morphologies of the media tools' evolution or to train skills of delivering PowerPoint presentations. The main focus is to train competencies of critical thinking with respect to the impact of the media message, irrespective of its nature, printed or electronic. This process implies a superior thinking – e.g. to learn how to identify key concepts, to make connections among several ideas, to formulate pertinent questions and adequate answers, to produce and create media messages and original products. These skills are necessary to the continuous learning within a cultural media environment and need to be included in the class, in general, not only to certain disciplines (literature, mathematics, history etc.). As Alvin Toffler put it “*The illiterate of the 21st century will not be those who cannot read and write, but those who can learn, relearn, and unlearn. Through its very nature, the education for media literacy trains and strengthens the learning skills necessary in the 21<sup>st</sup> century.*” (Partnership for 21<sup>st</sup> Century Skills, 2003: 4)

Secondly, media pedagogy extends the “text” concept not only to what is written, but also to any form of message – verbal, visual or audio (or all the three of them) – used to generate and change ideas. The full understanding of this definition of the “text” implies not only the deconstruction – i.e. the extraction of an existing message or meaning – but also the construction – learning how to write and express opinions by using an entire range of multimedia resources. The latter is an easy task for any child growing in the digital era.

Thirdly, media pedagogy is characterised by the *inquiry* principle – namely, that of learning how to ask relevant questions regarding the perception of a seen or written media content. Such questions are targeted at: the reliability and the validation of the information sources (for instance, “is this new study on weight loss valid?”); the detection of the subliminal commercial information (for instance, “why does this car keep showing up in the background?”); the identification of the influences following the transfer of authority (for instance, “what does the fact that the favourite football player talks about a certain commercial brand mean?”).

In the context of an increased role of the new information and communication technologies, of the media in all aspects of education, the evaluation of the media becomes an underlying condition for the valorisation of the media educational potential, together with the school as the main institution with educational mission.

The evaluation of the media influence is hard to achieve, which is probably why opinions are very different. Some actors consider that the main threat is a crisis of culture, due to the excessive consumption of the mass culture (media culture) and the world is becoming a point of interdependent, strained relations, where the individual risks to get increasingly isolated and lonely. One answer to this pessimistic perspective was formulated in the Delors Report (2000) that shows that it is the duty of the educational system to “help the people seclude themselves from this media and information society that tends to lose its perspective, of the ephemeral”. Should the problem be that mass media and media culture – by means of the topic evading from the real into the imaginary of the virtual – creates addiction, and the education is emancipatory, the solution may no longer be the removal of mass media; rather, education, in all its forms and dimensions, should become “resistant”, develop a critical approach to the products of media culture and the messages of mass media, create and train in the communication society the necessary competences to turn one dimension of non-formal and informal education, for instance, into education for communication and mass media, as media pedagogy.

From the educational sciences perspective, along with media communication, there are underlined the inner transformations of the entire educational process: the changes supported regarding the professors’ role within the learning activities; introducing new media as didactic technologies and educational resources more and more actively and mandatory based; the high degree of non-formal education

influence on the learning process, of the media use and content affecting the curriculum and the classroom. On the other hand, there are major transformations observed at the student level, transformations that are caused by: teachers' changes of the statute and role within the class (his / hers becoming as an information resources, a counselor); the appearance of the "informational paradox", and consequently the information and communication excess that characterizes the contemporary society. The student becomes an independently actor of the media space, but he/she is caught without necessary competences, between the Sfez's tautological technology and the impossibility of effectively use, between uncontrolled excess (lacking of the adult and professional guidance) and total absence due to the lack of resources and devices. One possible answer is to identify the adequate types of interventions of school and education in order to rational minimize the existing gap and to efficiently use and integrate the media society pressures to education.

Several major trends have been recorded in the study of the influence of mass communication. The Frankfurt School initiated a "critical social theory", characterised by critical studies on communication, interest for cultural industries as to their power of influence and (political) socialization. The Birmingham School (or the British Cultural Studies – Dobrescu *et. al.*, 2007: 235) initiated the "cultural studies" which interpret culture (popular and media) from the viewpoint of the production and reception of cultural texts within different historical contexts. And the French theorists violently attacked any issue pertaining to technique, to the new technologies, to the virtual space, constantly pointing out their malefic mutations on the society in general.

Kellner (2001) attempts a continuation and a synthesis of the main trends aiming at "media pedagogy". He considers as rigid the distinction the representatives of the Frankfurt School make between the high culture and the common culture, suspected of ideological monolitism by Habermas. Kellner reproaches the British "cultural studies" the fact that they ignore the high culture and grant the common culture a false homogeneity. He points out that – beyond the methodological eclecticism (typical to a variety of theories) and despite some "unstable" concepts (which do not benefit from "unified contents and terminologies") – the British Cultural Studies do posses an impressive amount of results of certain investigations concerning the cultural production forms and have the merit of having recognised the importance of media culture and its involvement into the social domination process, as well as that of having identified the "domination" and "resistance" forms.

The contextual and critical character of these studies puts up for discussion the issue of power, of cultural policies and that of the need for social change; it equally demands the articulation of a critical social theory to research the way in which media and culture – the same as education – may be transformed into forces of social change.

Consequently, we consider the following as the context of media pedagogy determination: increasing the level of media consumption, irrespective of the form, but with special focus on television and virtual space (Internet, video and on-line games); developing the new information and communication technologies and invading the private space, but also the alteration of the public space (by means of e-government, e-learning, e-commerce, e-banking models etc.); abundant information flow, given by the almost instantaneous reproduction of information, due to the multiplication of the producers (especially the individual ones in the virtual space), to the ubiquitous computerisation, given the statistical gaps between the weight of media existence and physical use, of the new media and information and communication technologies (gaps between the citizens of the overdeveloped countries and those below the poverty threshold); cultural and social determinations triggered by the changes occurred at the level of the self-image of the individual, of the group and of the growing need for the *alter* (from the promotion of values regarding cultural diversity to the proliferation of the lack of control of the source, of its legitimacy).

There is a discrepancy between the overall impression as to the powerful mass media influence and the analyses of the mass media effects accomplished by the sociological research, due to the following reasons (Pop, 2001): most studies have had a narrow approach on the effects (focusing only on the “direct” effects – for instance, commercial, electoral); the studies start from the premise that people are not inclined to learn from mass media and conclude upon some “minimal effects” of mass media; there are difficulties to measure the mass media effects, as the impact of the stimuli induced by mass media is part of a combination of social stimuli, and the researchers cannot know the background of the receiver’s knowledge and attitudes.

In order to promote healthy scepticism rather than cynicism, the challenge of media pedagogy to a teacher or a parent is not that of meeting the child’s questions with the appropriate answers, but to stimulate the formulation of new ones – to guide, train, orient, stimulate and make the student discover the way to find the answer by himself. Moreover, one may say that the aim of the media literacy programs is to produce graduates employable for the labour market and ready to take on lifelong learning. (Huang, 2009)

### 3. EMPIRICAL ARGUMENTS FOR THE RESEARCH OF MEDIA PEDAGOGY

According to studies performed in European countries, which included a representative sample from Romania (Livingstone et al., 2010), the children aged to 16 frequently use the Internet, even more frequently than their parents, even holding a “native digital profile”. (2010: 36) Equally, although Romania ranks penultimate as far as the use of the Internet, the children most frequently use it at



home and at school. Although they are subject to various types of cybernetic aggressions, the parents do not acknowledge this fact or underestimate it, and one out of five children admit having been disturbed by something on the Internet. (2010: 51) Consequently, school should function as the main guiding and development factor of the critical thinking with children, of the selective and “aware” of media consumption.

Almost 20 years ago, monitoring polls and studies are achieved as to the influence of the media, especially the television, on the public, including children and young people, at the same time with the emergence and the development of specialised university studies – which indicates an acknowledgement of the importance of this field in Romania as well.

The monitoring of press articles dealing with issues relevant to education (achieved by the Centre Education 2000 + between January – June 2004) and the monitoring of TV appearances dealing with issues relevant to education (achieved by the Press Monitoring Agency between May – June 2004) as well as a series of studies performed at the request of the NAC (National Council of Audiovisual) lead to the following conclusions and remarks: the interest for issues relevant to the education field is minimal (on TV) and relatively sufficient (in press); the interest is more aimed at the “sensational” element in the education field (both on TV and in press); both the image of the pupil and that of the teacher are mainly negative (in both press and, especially, on TV, the teacher appears as violent, corrupted, protesting), the choice of the programs is, usually, random, without prior guidance from teachers (or parents).

A series of studies started in Romania revealed that the media influence is overwhelming, producing substantial and long-term effects (*Children’s exposure to radio and TV shows, Television tastes and passions of children, Evaluation of representation of violence in TV programmes*, 2004). Such a survey was conducted in 2005 by researchers of the Institute for Education Sciences (Bunescu, Negreanu, 2005) arguing about the possible effects of the media consumption in shaping attitudes and in the process of decision influencing (such as those of purchasing a certain product), after the use of a certain means of communication among the youth. The power of image to the detriment of the written or spoken word and the explosion of the Internet (which, for objective reasons, although less used, has a doubly declared influence compared to the exclusively audio channels) are further significant phenomena reflected in the pupils’ answers.

Recent Romanian national representative studies (Save the Children Organization: Study on children use of the internet, 2019; Velicu, Balea, Barbovschi, 2019), underlined the increasing of media consume (internet); the decreasing of the children age in internet use; and strategies on answering to the internet risks (cyberbullying, safety etc.). The themes refine the media (internet) effects on children and the relation between school (teachers, educational process, educational resources) and students. The relation is becoming fragile as the internet

and media actively used by the digital natives are overwhelming and the answer provided by the educational authorities is defensive instead of proactive. The idea of training and national educational training programs has become more powerful within the discussions on these results.

#### 4. MEDIA LITERACY'S PERSPECTIVE – CONNECTED CONCEPTS

The related concepts of media pedagogy and media education is *media literacy* and it is one of the most subtle concepts to be defined due to its frequent use and the increasing interest of its meanings in different fields.

The issue of media influence becomes crucial in the absence of “media literacy”, of understanding the hidden means and “agendas” of media functioning, of the awareness of the specific persuasion tools. The young man needs such knowledge and skills in order that he acquires the necessary reflexivity with respect to the media message, which, due to its intrinsic nature, may exert its modelling influence on the human psychic.

The media influences, acknowledged and recognised by the students as to the decisions they make in life, uniformly cover about all “target” areas of the media discourse, particularly those of the publicity discourse, oriented towards stimulating all types of consumption, especially cosmetics and garments. Media not only has an instrumental function, serving commercial purposes – which, actually govern its very logic of existence – but also, to a significant extent, a socialization function, as it provides an offer of success models, of behaviour models (to the broadest sense), of suggestions on how to spend one’s free time, a choice of a certain professional and personal development path. The purely informative function remains somewhat behind the others, so that the phrase “information tools” as a synonym to media becomes void. Hence, the role of media as an informal educational agent is emphasized, the same as it is a behaviour shaper, a value provider and a “creator” of personal agenda, thus invading / “colonising” all areas of the social existence, from spare time to training and job, from family life to consumer behaviour, from ideas, beliefs and attitudes to clothing. All these influences, whose scope inevitably escape any investigation – have an even more violent impact in the case of children and teenagers, whose plasticity and “hunger” for identity landmarks are utmost.

Detecting this effect-triggering influence is qualitatively translated into the opinions as to what media provides, i.e. the satisfaction it offers.

By most common definition, the term *media literacy* is most often linked to the education on mass communication of secondary and high school students. Actually, with some minor exceptions, the most debated controversies and the most topical programs aimed at the teaching of new technologies refer to young people. Media literacy tends to be associated to the socializing process, introducing young

people into what predominantly falls under the adult territory, as much of the media content is produced by adults, for adults and about adults. One of the senses of the concept refers to that of media education. (Dennis, 2004: 202)

Also, the concept of *literacy* generally refers first to the ability to write and read at a competent level, and secondly to the degree of instruction and to the level of knowledge acquired in a certain field. Nevertheless, the evolution of the literacy concept, starting from a book and reaching digital media has always implied a skill, if not a mastery, in the media-assisted navigation. People generally learn to read and use books, newspapers, magazines. Later on, they adapt their visual and audio skills to understand and use radio and television grammar and architecture. For that, most of them need some technical skills, besides reading, turning a page or pushing a button. Children need to overrun their parents in point of media behaviour and consumption in order to get into the media universe.

Lately, media literacy focused on communication skills, described as the “*ability to access, analyse, evaluate and communicate information in a variety of forms including print and non-print messages*”. (DeBenedittis, 2003: 1) The concern for media literacy has been considered either a teaching method by the educators or a citizens’ initiative, either a public interest movement or a form of media analysis or criticism. Though, it becomes a necessity arising from the specificity of the contemporary society, to which school needs to account. The challenges identified by the school in initiating certain media literacy programs were mainly due to the lack of funding necessary to the introduction of technology and to curriculum crowding. Parents’ mentalities have also played a significant role, as, despite the increasing time children spent on using various media, they agreed this may be done also without an assisted training.

In terms of applied policies on media education, although some discrepancies and inconsistencies between the EU level (policies, regulations and strategies) and the national level (e.g. digital agenda, human rights, education etc.) are tackled, it is evidently underlined by this type of research and the social and educational reality shows a stringent need for correlations.

According to the European Commission (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy>), by *media literacy* it is understood a competency that: one can access and use media; one can understand and make critical observations on media content; one can create / produce communication in a multitude of contexts. By media it is meant: television and film, radio and recorded music, prints, internet and digital technologies. European Commission considers media literacy competence not only a fundamental competence of the young generation, but also for adults and elderly people, teachers and professionals of the media field too. The European Commission perspective underlines the practical aspect of the media competence on three dimensions: access, analyze and multiplication / producing. This definition is part of the pragmatic perspective by underlying the two most important elements: competence and literacy.

In the context of definitions, the official perspective of the Romanian educational system is very restrictive and the concepts are not explained or mentioned. (Rotaru, 2014) The general framework of competences only refers to the digital one, respectively to the use of new technologies of information and communication. One formal definition is missing.

A more thorough definition is provided by the German educational system in Cities for Children (2011): Agenda for Media Literacy. Policy Recommendations for European Cities to support Children and Young People (p. 6). There is a distinction between the two fundamental concepts: media education and media literacy. By media literacy are meant: competences, knowledge/information and critical thinking that can be spontaneously developed and trained. Media education is referring to more than critical thinking and knowledge, but to creative participation to media production. Media education is comprised within the German *Bildung* for education as training, as part of personal development, the individual as a whole accordingly with the harmonization between personal needs and the society's demands. We consider that this perspective is more proper and it tackles the essence of media education: lifelong training and an extended public.

## 5. CONCLUSIONS AND FURTHER DISCUSSIONS

Media literacy, respectively media pedagogy, comprises, subsumes the use of new technologies of information and communication (NTIC). In other words, media literacy has a broader meaning, includes the information competence, which equals the ability to use NTIC. Nevertheless, information competence that of using NTIC is, in our view, the first necessary step in the training and practice of the media competence. The relation is one of subordination, similar to the one between the meaning of communication and that of information. In other words, media pedagogy concept includes both media literacy and NTIC's skills and competencies in the perspective of education.

Last but not least, one should mention the fact that the new educations stress the fundamental role of media education as the education for communication and media. The use of the preposition "for" is most convenient for emphasizing purposes, also pointing to the responsibility towards the challenges of the contemporary society. This education comprises the management of the "communication competence", more specifically the development of the personal filters in the selection and adequation of media information, the making use of these skills function of the personal interests, goals and needs and the social relating component of media communication. *The education for communication and media* is the answer, correlated through education behaviours, exercises, theories and practice to the humanistic existence (not only the technological one), to the development of the complex personality of an active member of the present "global village" connected to a global network.

The education for communication and media needs to be analysed from the perspective of the changes occurring at the cognition level. There is a shift from knowledge acquisition to knowledge processing, that education needed to be geared toward the *handling* of data rather than the accumulation of information. Thus, informal education, student's life outside school, is assigned an increasing and emergent role. Consequently, curriculum areas of the study disciplines need to be modified due to the necessity to know more than is taught by the compulsory disciplines; hence, the first step is to turn informal education into lifelong education within the context of information influences that keep coming. Students must possess applied skills, of critical thinking and analysis of the new situations and information flows, of comprehension and media and information competences.

Together with the family, the school, cultural institutions (museums, culture houses etc.) or associative bodies, media is one of the most important educational factors. Their importance is underlined by the interference of media in most aspects of social and daily life. This is even more obvious as we speak about and live in an information society, where the mass information and communication means have constantly gained momentum. The large span of these means (from the written environments – books, newspapers, magazines – to the digital ones – the computer, the Internet) require certain skills, on the one hand, but, on the other hand, some – self-defence – skills to use the contents are also needed. The purpose of these means is to influence, to attract and increase the media consumption. Not once have the outcomes of the mass communication means been declared baneful by an entire range of research. All these perspectives have, in fact, been the measure of their time, as they have coincided with the scientific developments and research linked to communication.

Over the past 20 years, there has been a growing attention towards the media literacy, more specifically for the wider field of media pedagogy, which, we consider, has been influenced by the interest and research undertaken in this particular area and which evolved from the simple literacy to a real pedagogy.

Thus, Elizabeth Thoman and Tessa Jolls (2004: 21) show how, at its beginnings, media literacy only meant students' learning about the media: how the advertisements are done and what are their effects, how to analyse the news programs. In the paper *Literacy in Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information* (1998), Kathleen Tyner, using the concept of "media education", points out that this refers more to education than to media. As she puts it, media education "*extends literacy by including writing and reading into the use of the new communication means. Learning needs the critical, independent and creative use of the information*". (1998: 196)

The field has matured due to a wider understanding of its own potential, not only as a form of literacy but also as a vehicle transforming the essence of learning into a multimedia environment at the global level.

As it is noticed in the framework program Partnership for 21<sup>st</sup> Century Skills (2003), “*students will spend their adult lives in a multitasking, multifaceted, technology-driven, diverse, vibrant world – and they must arrive equipped to do so*”. Also from the pedagogical perspective, especially the process-oriented one, media pedagogy is no longer a discipline to be taught, but a new way of teaching, or, more, *a new way of learning*, it should develop from the basic media competence skill as stated in media literacy, to media education (for general public and a form of familiarizing media) to media pedagogy (educational resource and strategy of learning and life-long learning).

Today more than ever, learning happens anywhere and anyhow, as various, complex and uncontrolled influences occur permanently. This process gets increasingly powerful together with the one of technological and media convergence. A double convergence takes place, therefore, not only of media, but also between media and education, learning and entertainment, which point to the major features of the current learning environment. Media pedagogy becomes a field of intersection between communication, education sciences and sociology due to media impact and influence in the everyday life. The consequences of ignoring media literacy as well as of exercising media and information competency may be very serious. An inherent feature of media pedagogy is *complexity*: contemporary media system is by far more complex than it has ever been in its history, generating by far more content on different technological platforms and containing by far deeper and more powerful significations than ever. This complexity can only be properly understood and researched in an interdisciplinary manner as the sociologist can connect, network and explain the entire process.

Thus, the media pedagogy, through the media literacy, is not necessary in the future, but urgently now to ensure the future citizens the specific skills to face the requirements of a global economy and to contribute to the values of culture.

## REFERENCES

1. Bunescu, G., Negreanu, E. (2005). *Educația informală și mass-media / Informal education and mass-media*, Bucharest: Institute of Education Sciences.
2. Cucos, C. (2006). *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării / Informatisation in education. Aspects of training virtualisation*, Iași: Polirom.
3. DeBenedittis, P. (2003). *Media literacy for prevention, critical thinking, self-esteem*; accessed May, 29, 2010 at: <http://www.medialiteracy.net>.
4. Dennis, E.E. (2004). Out of Sight and Out of Mind: The Media Literacy Needs of Grown-Ups. *American Behavioral Scientist*, 48 (2): 202–211.
5. Dobrescu, P., Alina B., Corbu, N. (2007). *Istoria comunicării / History of Communication*, Bucharest: Comunicare.ro.
6. Drăgan, I., Ștefănescu, P., Povară, A., Velicu, A. (2009). *Reprezentarea violentei televizuale și protecția copilului [The representation of the TV violence and child protection]*. Bucharest: Vanemonde.

7. Drăgan, I., Ștefănescu, P. (eds.) (2008). *Masurarea gradului de violenta prezent in programele audiovizualului romanesc* [Measuring the present degree of violence in the Romanian audio and TV programs]; accessed February, 2013, at: <http://www.cna.ro/article1638,1638.html>.
8. Huang, E. (2009). Teaching Button-Pushing versus Teaching Thinking. The State of New Media Education in US Universities. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 15(2): 233–247.
9. Kellner, D. (2001). *Cultura media / The media culture*, Iași: Institutul European.
10. Livingstone, S., Haddon, L., Gorzig, A., Olafsson, K. (2010). *Risks and Safety on the Internet. The perspective of the European Children. Initial findings*, London: LSE, EuKidsOnLine.
11. Pop, D. (2001). *Mass media și democrația / Mass media and democracy – Antologie / Anthology*, Iași: Polirom.
12. Planchard, E. (1992) *Pedagogie școlară contemporană. / Contemporary school pedagogy*. Bucharest: Editura Didactică și Pedagogică.
13. Rotaru, I. (2014). *Virtual Communication*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
14. Sfez, L. (2002). *O critică a comunicării*, Bucharest: Comunicare.ro.
15. Thoman, E., Jolls, T. (2004). Media Literacy – A National Priority for a Changing World, *American Behavioural Scientist*, 48 (1):18–29.
16. Tyner, K. (1998). *Literacy in a Digital World: Teaching and learning in the age of information*. Mahwah, New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates.
17. Velicu, A., Balea, B., Barbovschi, M. (2019). *Acces, utilizări, riscuri și oportunități ale internetului pentru copiii din România. Rezultatele EU Kids Online 2018*. EU Kids Online DigiLiv-REI.
18. \*\*\* Partnership for 21st Century Skills (2003) *Learning for 21st century society: A report and a mile guide for 21st century skills*; accessed March 2019 at: <http://www.21stcenturyskills.org>.
19. \*\*\* Save the Children Romania Organisation. 2019. Study on children use of the internet; accessed March, 2019 at: <https://www.salvaticopiii.ro/sci-ro/files/78/780e38b4-9f55-4114-9448-ab49637d51cc.pdf>.
20. \*\*\* Cities for Children (2011): *Agenda for Media Literacy. Policy Recommendations for European Cities to support Children and Young People*; accessed June 27, 2012, at: [http://www.citiesforchildren.eu/fileadmin/media/PDF/Konferenz\\_2011/CfC\\_Agenda.pdf](http://www.citiesforchildren.eu/fileadmin/media/PDF/Konferenz_2011/CfC_Agenda.pdf).
21. \*\*\* Delors Report (2000) *Education for the 21st Century*; accessed May 2009 at: <http://www.unesco.org/delors/>.
22. \*\*\* Audio-visual studies and researches National Council of the Audio-visual. (2004). 2: 3–50, 71–134.





# STORYTELLING ÎN AGENȚIILE DE PUBLICITATE – O CERCETARE CALITATIVĂ

CRISTINA LEOVARIDIS\*  
ILEANA RĂCHITĂ\*\*

## ABSTRACT

### STORYTELLING IN ADVERTISING AGENCIES – QUALITATIVE RESEARCH

This paper approaches storytelling as a form of manifestation of organizational culture within marketing-advertising organizations, starting from a review of classical theories in the field of organizational culture in general, continuing with a theoretical picture of storytelling in organizations and advertising agencies as knowledge-based organizations. Subsequently, the paper will focus on a qualitative research using the interview technique to identify the storytelling specifics in marketing-advertising organizations and the differences that occur within this sector depending on agency size, source of capital, and the nature of their activity. Interviews were conducted with managers and employees from six companies, different from each other as a number of employees, as a source of capital and as an object of activity, for the purpose of a more objective analysis.

**Keywords:** storytelling, advertising agencies, organizational culture.

## INTRODUCERE

*Storytelling*-ul reprezintă un fenomen care a stârnit din ce în ce mai mult interes în literatura de specialitate din ultimii ani (Adorisio Musacchio, 2009; Brown, Yiannis, Gherardi, 2009; Barker, Gower, 2010; Lapp *et al.*, 2010; Carr *et*

---

\* Cristina Leovaridis, Associate Professor, PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Faculty of Communication and Public Relations, Bucharest; e-mail: [cristina.leovaridis@comunicare.ro](mailto:cristina.leovaridis@comunicare.ro).

\*\* Ileana Răchită, Master's student, University of Bucharest, Faculty of Sociology and Social Work, Bucharest; e-mail: [ileana.rachita@gmail.com](mailto:ileana.rachita@gmail.com).



al., 2011; Maclean, Harvey, Chia, 2012; Leon, 2015; Vătămănescu, 2015; Zwack et al., 2016), el fiind studiat, analizat și interpretat mai ales prin prisma teoriilor culturii organizaționale și ca manifestare a acesteia în diverse sectoare economice, fiecare domeniu de activitate imprimându-i propriile caracteristici. Reprezintă un fenomen organizațional complex, care îndeplinește o multitudine de funcții, de la contribuția adusă coeziunii sociale din grupuri, la transmiterea cunoașterii și împărtășirea experienței din partea celor cu vechime profesională către cei proaspăt angajați, până la motivarea și creșterea performanțelor membrilor organizației.

Agenția de publicitate, ca organizație intensiv-cognitivă (Alvesson, 2001; Leovaridis, 2007), se detașează prin semnificația pe care o acordă motivării personalului propriu. Deși multe dintre ele sunt dependente în mare măsură de imaginea lor (*brand*-ul organizației) sau de relațiile în rețea pe care le dezvoltă, în general în jurul portofoliului unui client, totuși factorul cel mai important este reprezentat de angajați cu competențele lor; de aici, accentul pus pe dezvoltarea, satisfacția și loializarea lor. Managementul în aceste firme devine, astfel, mai mult o formă de a construi și gestiona cultura organizațională, inclusiv prin *storytelling*.

Cercetarea de teren își propune, ca obiectiv general, să identifice caracteristicile *storytelling*-ului în organizațiile din sectorul marketing-publicitate, cât și a diferențelor care apar în acest sector în funcție de dimensiunea agențiilor, sursa capitalului și natura activității acestora.

## 1. CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ – O IMAGINE SINTETICĂ DE ANSAMBLU

Cultura organizațională nu reprezintă un tip distinct al culturii în genere, ci este o particularizare a culturii în raport cu evenimentele din interiorul unei organizații (Leovaridis, 2007: 134). Conceptul de „cultură organizațională” fiind unul amplu dezbătut și studiat în literatura de specialitate, în articolul de față vom insista doar asupra a trei curenți de gândire care au abordat acest concept: perspectiva funcționalistă, interpretativ-simbolică (constructivistă) și deconstructivistă (critică).

Conform abordărilor *substanțialiste*, cultura organizației este „considerată ca un dat, ca o realitate pe care managerul poate s-o manipuleze pentru a asigura consensul general și pe care angajații trebuie să o asimileze pentru a se integra și a fi considerați membri ai organizației” (ibidem: 138).

Edgar Schein este unul dintre autorii cei mai reprezentativi pentru perspectiva substanțialistă asupra culturii organizaționale. Pentru acesta, cultura unui grup (idee care, mai departe, poate fi aplicată și unei organizații) reprezintă un model de presupoziii de bază împărtășite și învățate la nivelul grupului, ele fiind dezvoltate ca urmare a procesului de adaptare externă și integrare internă, ca apoi să fie validate prin experiență, și să fie considerate destul de valoroase încât să fie transmise noilor membri ca modalitate corectă de a percepe, gândi și simți în relație

cu anumite probleme. Orice unitate socială care are un istoric comun va dezvolta o cultură, însă puterea acelei culturi depinde de durata în timp, de stabilitatea numărului de membri al grupului și de intensitatea emoțională a experiențelor împărtășite de membrii acelui grup (Schein, 2010: 1–18).

El consideră că o cultură poate fi analizată pe trei niveluri diferite (artefacte, credințe și valori, presupoziii), fiecare nivel semnificând gradul în care acel fenomen este vizibil pentru cel care îl observă (ibidem: 23–28).

Conform lui Charles Handy (1985: 186–196), un alt reprezentant al viziunii substanțialiste, se poate realiza o tipologie a culturilor organizaționale în raport cu organizarea structurală a întreprinderii, după cum urmează: cultura de tip putere (supranumită „pânza de păianjen”), specifică organizațiilor antreprenoriale de mici dimensiuni; cultura de tip rol (supranumită „templu”), specifică organizațiilor formale, clasice; cultura de tip sarcină (supranumită „rețea”), specifică organizațiilor foarte flexibile și adaptative; cultura de tip persoană (supranumită „roi”), specifică organizațiilor ce oferă servicii profesionale, intangibile (cum ar fi birourile de avocați, asociațiile de arhitecți, firmele de consultanță ș.a.).

Aceste tipuri de cultură organizațională pot fi legate de zeii Greciei antice: Zeus – cultura de tip putere, Atena – cultura de tip sarcină, Apollo – cultura de tip rol, Dionysos – cultura de tip persoană (Schein, 2010: 166).

În cadrul aceleiași viziuni teoretice se conturează și dihotomia cultură puternică – cultură slabă. Cultura puternică este acea cultură în care valorile, credințele și presupozitiile de bază sunt răspândite în întreaga organizație și au un grad mare de intensitate, se bucură de un larg sprijin din partea membrilor organizației, chiar și în cazul în care există subculturi deja formate. O cultură slabă, pe de altă parte, este acea cultură în care valorile, normele și presupozitiile fundamentale au o bază mai puțin solidă, ele nefiind capabile să se propage într-un grad foarte mare în organizație și nefiind la fel de bine primite la nivelul membrilor. Aceste culturi au un efect mai slab, iar ele sunt mai fracționate în rândul membrilor (Johns, 1998: 278–279).

Spre deosebire de viziunea substanțialistă, în care cultura organizațională apare ca o realitate obiectivă și constrângătoare, mai târziu, în literatura de specialitate se conturează abordările *interpretativ-simbolice (constructiviste)*, care se fundamentează pe ideea că realitățile organizaționale sunt construite sociale. Aceste construite pot fi realizate de către oameni, pentru că ei produc, folosesc și interpretează construcții simbolice și sunt receptivi la interpretările altora (Leovaridis, 2007: 143).

Din perspectiva interpretativ-simbolică (constructivistă), cultura este alcătuită dintr-un model de înțelesuri/semnificații împărtășite, reprezentate și recreate prin simboluri. Este un sistem de semnificații care acompaniază multitudinea de comportamente și obiceiuri recunoscute ca un anumit stil de viață. Aplicat la organizații, acest punct de vedere se referă atât la tărâmul ideilor (credințe, semnificații), cât și la acțiunile întreprinse de membrii acestora, pentru a răspunde și recrea aceste semnificații (Howard-Grenville, 2006: 46–73).

Interacțiunile dintre oameni implică, automat, „un schimb de simboluri”. Această abordare acordă o mare importanță detaliilor interacțiunii interpersonale și modului în care acestea sunt utilizate în exprimare; din această perspectivă, se consideră că, atunci când interacționăm cu alți oameni, avem în vedere acele „indicii” care ne ghidează privind ceea ce este potrivit în acele circumstanțe, cât și modul în care trebuie să interpretăm detaliile și intențiile celorlalți (Giddens, 2001: 607).

Conform viziunii interpretativ-simbolice, o organizație poate conține subculturi, care se dezvoltă datorită diferențelor dintre departamente sau datorită diferențelor de pregătire profesională și diferențelor ocupaționale. Gary Johns ne dă exemplul unui companii de IT, în cadrul căreia angajații din departamentul tehnic s-au împărțit singuri în „tipii software” și „tipii hardware”, care, mai departe, s-au divizat în alte mici grupuri, după alte criterii profesionale. În acest caz, fiecare dintre aceste grupuri și-a putut dezvolta un set propriu de valori, norme și păreri despre modul în care trebuie procedat la locul de muncă. Însă, în mod ideal, o organizație care ține la cultura organizațională va reuși să-și dezvolte o cultură care să reușească să integreze toate aceste perspective diferite, pentru a putea menține un control asupra acestor diviziuni (Johns, 1998: 278).

Abordările constructiviste vor sublinia elementele simbolice care conduc la crearea culturii organizaționale, a imaginii despre organizație, a sensului pentru angajați și clienți. În situațiile în care este necesară luarea unei decizii în organizație, povestirile mai vechi sunt trecute iar în revistă, regândite și confruntate cu alte povestiri menite a proteja organizația de potențiale pericole și de posibilitatea de a comite din nou aceleași tipuri de erori, cât și menite a încuraja membrii organizației să facă referire la vechile succese. Povestirile acestea nu sunt statice, ci evoluează și iau diverse forme, în funcție de cel care le relatează, de publicul său, cât și de situația în care aceste povestiri sunt relatate (Hoffman, 2004: 121).

Spre deosebire de viziunea constructivistă (Drummond, 2000; Hatch, 1997), abordarea *deconstructivistă (critică)* a culturii organizaționale este mai radicală în depășirea viziunii substanțialiste: „deconstruiește” („sparge”) conceptul pentru a-i arăta deficiențele, apoi trece la „reconstrucție” – încearcă să aducă la lumină erorile mari care au stat la baza creării conceptului de cultură organizațională, punând în evidență caracterul ideologic al culturii organizaționale. „Critica deconstructivistă va «demitiza» conceptul de cultură, îl va *desface* în semnificațiile sale reale, pentru ca, ulterior, să-l reconstruiască într-o nouă perspectivă, adesea democratică” (Hoffman, 2004: 126–127).

Abordările deconstructiviste asupra organizațiilor (Deetz, 1992; Deetz, Alvesson, 2005) se concentrează, în special, asupra unor perspective care pun accent pe cunoaștere, dar și pe putere. Michel Foucault, prin intermediul „modalităților enunțiative”, atrage atenția asupra unor aspecte care trebuie analizate, de exemplu: „cine vorbește?”, „cine, din totalitatea indivizilor vorbitori, posedă temeiul de a susține acest tip de limbaj?”, „care e statutul acestora?” (Foucault, 1999: 52). Mai mult, Foucault întreabă și „care sunt regulile de drept pe

care relațiile de putere le pun în operă pentru a produce discursuri de adevăr? În ce constă acest tip de putere susceptibil să producă niște discursuri de adevăr înzestrate, într-o societate precum a noastră, cu efecte atât de puternice?” (ibidem: 40).

Complexitatea culturii organizaționale este demonstrată și de marea ei varietate de manifestări: norme, valori, rituri, ritualuri, ceremonii, limbaj, simboluri, mituri, povestiri. Vom insista asupra ultimelor, deoarece ele fac obiectul cercetării noastre.

*Miturile* despre organizații și despre actorii din cadrul organizației reprezintă povestiri *puternice*, care pot avea un efect profund asupra celui care ascultă sau citește povestea. Aceste mituri ne pot ajuta să vedem și să înțelegem multe fenomene importante, care, în mod normal, ar fi invizibile din cauza modului instrumentalist și rațional în care tindem să privim problemele și evenimentele. Mai mult, miturile își au originile în partea sacră a experienței oamenilor, dar majoritatea acestora au tendința de a considera *business*-ul și organizațiile ca locuri profane (Kostera, 2008: 1–2).

Totuși, sacrul și profanul se intersectează în anumite contexte, cum ar fi povestirile etnografice ale organizațiilor, în care actorii (personajele) se folosesc de tărâmul experienței spirituale împărtășite între interlocutori pentru a se referi la valori și evenimente importante – miturile oferă un limbaj potrivit acestor povestiri, precum și idei cu care indivizii pot relaționa atunci când întâlnesc întrebări sau probleme.

Miturile nu sunt, însă, doar un limbaj folosit în cadre organizaționale, ci ele servesc și ca un sistem de referință care poate fi descoperit în multe organizații orientate în moduri raționale. Miturile ajută oamenii să vadă întregul nu doar ca o sumă a părților, ba mai mult, îi ajută să socializeze și îi ghidează de-a lungul vieții. Această funcție era îndeplinită în mod tradițional de culte și religii, însă, cu timpul, ea a evoluat, fiind tot mai mult îndeplinită de organizații, devenite tot mai influente, având un impact din ce în ce mai mare asupra gândirii și comportamentului oamenilor (ibidem: 1–2).

În ceea ce privește povestirile, acestea sunt adesea văzute ca strâns legate de mit (și chiar ca expresie a mitului); ele pot fi povestiri de temut, sau povestiri ale unor succese, relatate de angajați. Relatarea acestor povestiri, însoțită de glume și jargoane, contribuie la stabilirea și întărirea valorilor fundamentale ce oferă o bază comună pentru activitățile organizației (în abordarea funcționalistă a culturii organizaționale). Ele contribuie la solidificarea presupuzițiilor de bază ale organizațiilor, sunt însă și un procedeu de distribuire a sensurilor împărtășite între membrii organizației (Kaye, Jacobson, 1999: 44–50). Povestirile sunt esențiale în organizație, deoarece îi ajută într-o bună măsură pe membrii săi să deprindă un simț al temporalității, întrucât povestirile ordonează evenimentele din trecutul organizației în mod cronologic. Această caracteristică este strâns legată și de capacitatea povestirilor de a încuraja formarea unui simț al cauzalității în mentalul oamenilor, deoarece ele explică și modul în care s-a ajuns dintr-o stare de fapt într-o altă stare (Corvellec, 2012: 3–4).

Mai mult, povestirile pot servi drept un instrument aflat la îndemâna managerilor, deoarece ele pot transmite un volum mare de informație și trăiri, inclusiv informație propriu-zisă, emoții, idei și reguli scrise sau nescrise, ele pot oferi un context și pot, de asemenea, transmite eficient esențialul unei idei. Tocmai din aceste motive povestirile sunt folosite pentru a putea relata coerent idei complexe, structurate pe mai multe dimensiuni. De exemplu, informațiile esențiale pentru muncă, transmise angajaților unei companii prin intermediul formulelor formale, tradiționale de comunicare (manuale tehnice, rapoarte ș.a.) vor fi mai greu de învățat și asimilat; pe când, dacă o parte din aceste informații este transmisă prin intermediul povestirilor, angajatului îi va fi mult mai ușor să facă referire la ele atunci când se confruntă cu o situație reală la muncă (Sole, Wilson, 2002: 3–4).

## 2. O PERSPECTIVĂ TEORETICĂ ASUPRA *STORYTELLING*-ULUI ÎN ORGANIZAȚII

*Storytelling* este, de fapt, un termen împrumutat din limba engleză, semnificând actul de a spune o povestire, de a nara, de a povesti. Povestirile de diverse tipuri reprezintă un element mereu prezent în orice mediu organizațional – fie sub forma variantelor oficiale transmise de management (istorisirea experiențelor reale ale persoanelor care au fondat organizația sau chiar întâmplări prin care a trecut compania în timp), fie sub forma unor povestiri neoficiale ale unor evenimente, transmise din vorbă în vorbă între angajați (Leon, 2015: 59).

Acest lucru se întâmplă deoarece povestirile sunt un element esențial în încercarea oamenilor de a-și crea un simț al temporalității, prin faptul că ordonează cronologic evenimentele. Mai mult, abilitatea povestirilor de a le crea oamenilor un simț al timpului este strâns legată și de abilitatea de a le induce un simț al cauzalității, prin faptul că povestirile explică modul în care s-a ajuns dintr-o stare de fapt în altă stare. Astfel, prin faptul că povestirile ne oferă un simț al timpului și al cauzalității, ele ne ajută să înțelegem viața organizațională; organizarea este asemănătoare creării unei intrigi într-o povestire, iar managerii sunt „autorii” experienței din interiorul organizației (Corvellec, 2012: 3–4).

Referitor la termenii de „povestire” și „narațiune”, în literatura de specialitate nu există un singur sens acceptat unanim: în anumite contexte, se preferă separarea celor doi termeni și introducerea unor elemente intermediare între „povestire” și „narațiune”, iar alteleori autorii argumentează că nu există o diferență reală între cei doi. Mai departe vom prezenta câteva dintre curente de gândire dominante în domeniul *storytelling*-ului.

A. Adorisio, de exemplu, alege să abordeze acest subiect prin îmbinarea gândirii lui Ricoeur cu definiția lui Herrstein Smith – astfel, adoptă definiția simplă a povestirii, exprimată prin sintagma „cineva îi spune altcuiva că s-a întâmplat ceva”. Mai departe, autoarea încearcă să conceptualizeze actul de a nara și să găsească o modalitate de a studia fenomenul astfel încât experiența oamenilor

implicați să se afle în centrul analizei; conform autoarei, dacă rezultatul este o „povestire” sau o „narațiune” nu este foarte important, deoarece separabilitatea celor doi termeni poate fi pusă sub semnul întrebării (Adorisio, 2009: 11–12).

A. Adorisio îmbină această definiție cu viziunea lui Ricoeur, pornind de la ideea că trăim într-o lume cu o temporalitate caracterizată de un „înainte” și un „după”, conform istoriei și fizicii, însă noi putem simți doar realitatea care face această temporalitate semnificativă pentru noi. Timpul uman, pentru Ricoeur, este locul în care timpul fenomenologic se suprascrie celui cosmologic. Povestirile reprezintă un mod de a articula acest timp, deoarece timpul devine timp uman atunci când este narat. Fiecare povestire reprezintă o alternativă pentru modul în care realitatea poate fi situată în timp, deoarece realitatea conține un „surplus”, un „exces de simțuri” care ajută la formarea povestirilor în nenumărate configurații, fiecare specifică celui care narează (ibidem: 12–14).

B. Czarniawska, pe de altă parte, preferă să introducă o diferență între narațiune și povestire. În accepțiunea ei, narativele sunt pur și simplu istorisiri cronologice ale unor evenimente, pe când povestirile sunt narațiunile care au o intrigă, un fir de urmărit (Czarniawska, 2004: 17–18).

Elementul principal care separă povestirile de simple narațiuni, în viziunea lui Czarniawska, este intriga. Atât timp cât o narațiune nu dispune de o intrigă, autoarea nu o consideră o povestire, indiferent de alte elemente adăugate; o narațiune poate avea un subiect, o locație geografică, un centru social și un început în timp, totuși nu poate fi considerată o povestire. Autoarea folosește intriga pentru a se referi la momentul în care, într-o povestire, se trece de la o stare de echilibru la alta. O situație narativă ideală începe cu o situație stabilă, care este deranjată de o forță, o putere, rezultând o situație de dezechilibru. Prin aplicarea unei forțe sau puteri în direcția opusă, echilibrul este restabilit; acest nou echilibru este asemănător cu primul, dar niciodată cele două nu vor fi identice. Al doilea echilibru îi poate semăna primului doar prin prisma faptului că este un echilibru; ca exemplu ne este propusă povestirea unei companii care trece prin probleme financiare. Această companie se poate reorganiza și își poate redresa veniturile, redevenind profitabilă, sau poate da faliment; în ambele cazuri, echilibrul pieței este restabilit. Episodul care descrie trecerea dintr-o stare în alta poate avea unul sau mai multe elemente: poate fi o singură forță care determină schimbarea stării, sau o forță și o contraforță (ultimele două, de obicei, reprezintă un eveniment și o acțiune luate ca răspuns la evenimentul în cauză). În mod obișnuit, intrigile sunt complexe, conțin lanțuri de evenimente și acțiuni, stări care oscilează, suspans și mister sub forma unor acțiuni aparente și evenimente interpretate greșit; în orice caz, o minimă intrigă este îndeajuns pentru a putea înțelege o narațiune și a o transforma într-o povestire veritabilă (ibidem: 18–20).

Povestirile moderne se folosesc adesea de ajutorul acelorași figuri de stil utilizate în retorica clasică – metafora, metonimia, sinecdoca și ironia – pentru a-și crea o intrigă. De asemenea, în *storytelling*-ul modern, organizațional, se regăsesc

și clasicele genuri narative, cum ar fi povestirea romantică, tragedia, comedia, satira. Diversele reprezentări ale schimbării organizaționale sunt adesea povestite în stilul unuia dintre aceste genuri, rezultând de asemenea și în multiple variante ale aceluiași eveniment. De exemplu, schimbarea organizațională poate fi reprezentată printr-o povestire cu final trist: din cauza greșelilor, a ignoranței asupra legilor destinului și bunului simț, organizația a intrat într-o gravă criză, care trebuie rezolvată prin măsuri luate rațional. Aceste măsuri pot fi salvatoare, iar povestirea devine o tragedie triumfătoare. O reinterpretare a aceluiași eveniment poate lua forma unei comedii. Comedia prezintă trecerea de la starea originală indezirabilă la o stare finală și dezirabilă. De exemplu, în primă instanță organizația era supusă unor reglementări ridicole, iar starea finală este reprezentată de dispariția acestor reglementări, după care organizația intră într-o mitică „epocă de aur” în care nu este supusă reglementărilor excesive (ibidem: 21).

David Boje, însă, se situează în mod explicit în opoziție cu teoriile expuse de Czarniawska și alți autori din științele sociale. Boje susține că, în mod tradițional, în domeniul științelor sociale, se consideră că o „povestire/poveste” este cu o treaptă mai jos față de „narațiune”; diferența între cei doi termeni este explicată prin faptul că o narațiune impune un fir narativ, o intrigă, un subiect clar, precum și o anumită coerență în desfășurarea sa. Pentru teoria narativă, povestirea este un lucru popular, fără un fir clar de urmărit, fără o intrigă precisă, mai mult, este doar o simplă enumerare oarecum cronologică a unor evenimente. Pentru acest tip de povestire, D. Boje (2001: 1–2) introduce termenul de *antenarațiune* (*antenarrative*). *Antenarațiunea* este o speculație (un pariu), este fragmentată, non-lineară, incoerentă, colectivă și se găsește în spațiul pre-narativ. Pentru metodele narative tradiționale, *antenarațiunea* reprezintă un mod de a povesti incorect, un pariu că o narațiune corectă se va putea constitui (într-un punct ulterior); narațiunea încearcă să se situeze deasupra povestirii.

Conform lui Boje (2011: 2–3), narațiunea este forța dominantă în domeniul *storytelling*-ului, narațiune care mereu s-a concentrat asupra trecutului, asupra formei pe care o ia, asupra structurii folosite, dar care ia foarte puțin în considerare viitorul sau puterea (de acțiune) a personajelor prezente în ea. Narațiunea transformă spațiile vii ale povestirilor în spații rigide și ignoră procesele antenarative transformative. Narațiunea cere ca povestirile să fie un întreg, cu început, mijloc și sfârșit clar definite.

Mai departe, Boje include *antenarațiunea* și *narațiunea* într-un model triadic al *storytelling*-ului organizațional, al treilea palier fiind *living story*-ul, un fel de povestire-context. Un *living story* reprezintă mișcarea, un fel de tur de prezentare, o fundamentare a spațiilor narative unde fiecare povestire este legată în mod dialogic de altă povestire și trebuie spusă pentru a transmite povestirea unei alte relații sociale, a unui alt context. Aceste povestiri-context nu au un început clar și sunt fără sfârșit, spre deosebire de narațiune. Astfel, *antenarațiunea* devine puntea de legătură între spațiile narative și povestirile-context (ibidem: 2–3).



Nu în ultimul rând însă, dacă abordăm problema din punctul de vedere al comunicării, povestirea este considerată a fi „un proces continuu cu feedback ciclic, în care fiecare interlocutor își ajustează comportamentul în funcție de semnalele primite de la celălalt, urmând o cale precisă spre atingerea unui scop bine stabilit” (Vătămănescu, 2015: 35). Această accepțiune are la bază Teoria Adaptării Comunicationale; această teorie reprezintă o viziune integratoare a mai multor elemente, printre care „strategiile comunicationale, motivația participanților și coeziunea grupală, aspecte susceptibile să explice dinamica interacțiunilor intra și intergrupale”. Aici, povestirea este privită ca o modalitate persuasivă folosită de cel care povestește pentru a obține aprobarea socială a celor care ascultă. Cel care comunică își adaptează constant comportamentul și stilul comunicational, pentru a se adapta și a crește similitudinea dintre stilul său și cel al ascultătorului – acest proces se numește convergență. În cazul în care vorbitorul dorește să sporească diferențele sau să își păstreze propriul stil, va adopta o strategie divergentă (ibidem: 35–37).

În acest context au loc o „adaptare subiectivă” și o „adaptare obiectivă”. Perspectiva obiectivă reprezintă adaptările propriu-zise adoptate de interlocutori în actul comunicării, în direcția divergenței sau convergenței, iar perspectiva subiectivă se referă la „opiniile și convingerile interlocutorilor despre strategiile adaptive – ale lor și ale interlocutorilor lor” (ibid.: 37). Având în vedere această perspectivă, este ușor să ne dăm seama de aplicabilitatea ei în domeniul analizei culturii organizaționale.

Având toate acestea în vedere, putem realiza o succintă categorisire generală a povestirilor organizaționale, în funcție de subiectul lor, pornind de la ideile lui John Seely Brown (2005: 15–30). Nu încercăm să realizăm o serie de categorii exhaustive pentru povestiri, deoarece considerăm că ele resping o astfel de încercare prin natura lor. Astfel, povestirile pot fi:

**a.** Despre alți oameni. Acest tip de povestire poate include bârfe și alte informații răspândite cu scopuri malițioase, însă cel mai adesea motivația este de a afla dacă persoana care face subiectul povestirii este de încredere, pregătită corespunzător și informată/avizată. Creșterea încrederii între angajați este esențială pentru a putea eficientiza procesele organizației. Însă autorul susține că și ceea ce este privit adesea ca bârfă poate fi considerat mai degrabă un proces prin care angajații transmit informații esențiale despre colegii lor, persoane cu care trebuie să colaboreze zilnic.

**b.** Despre munca în sine, mai exact despre natura muncii efectuate, despre metodele prin care este efectuată și despre cum pot fi îmbunătățite aceste procese. Aceste povestiri sunt utile, deoarece pentru un angajat este mult mai facil să înțeleagă o povestire spusă de un coleg în care are încredere decât să citească un manual tehnic. *Storytelling*-ul este un instrument util în învățarea angajaților, întrucât simplifică înțelegerea anumitor concepte mai abstracte și poate funcționa ca substitut al experienței reale.

c. Povestiri despre organizație în sine. Aceste povestiri apar ca răspuns la nevoia de informație a angajaților. În multe organizații este resimțită o nevoie ca oamenii care fac parte din ea să înțeleagă organizația și mediul din interiorul ei. Nu sunt povestiri despre muncă, ci despre organizație în sine („Cine o conduce și cum a ajuns acolo? De ce s-a schimbat un anumit lucru în timp? Cum se va schimba în timp?”). Aceste povestiri pot servi și ca un mecanism de întărire a relațiilor sociale din cadrul organizației. Aici putem include două subcategorii: povestiri despre trecutul organizației și povestiri despre viitorul organizației. Aceste tipuri de povestiri sunt ideale pentru a transmite valorile organizației; ele evoluează în timp, odată cu întâmplările și diversele echipe de management prin care trece organizația, iar de cele mai multe ori înglobează acele elemente considerate esențiale pentru cultura organizației.

Tradițional vorbind, în organizații, cele mai valoroase forme de cunoaștere erau cele care puteau fi clasificate, aranjate în categorii, calculate și analizate – însă această abordare începe să se schimbe, îndreptându-se spre o valorificare mai accentuată a cunoașterii, care nu poate fi constrânsă în forme categorice și analitice. De fapt, se caută o abordare mai comunicativă, care să sintetizeze informațiile, mai degrabă decât să le analizeze – acest rol poate fi îndeplinit de povestiri (Sole, Wilson, 2002: 1–2).

Povestirile sunt un instrument util pentru a transmite coerent idei complexe, multidimensionale; povestirile construite și transmise eficient pot transmite atât informație, cât și emoție, idei explicite, dar și tacite, atât esențialul, cât și un context mai mare. Adesea, informațiile care sunt incluse în formele tradiționale de transmitere a cunoașterii într-o organizație nu vor fi suficiente atunci când angajatul se va confrunta cu probleme reale. Povestirile despre muncă, împărtășite între colegi, vor fi de un real ajutor în astfel de situații; construite pe experiența anterioară, reală și palpabilă a celor cu mai multă vechime, informațiile sunt mult mai ușor de digerat și internalizat atunci când sunt oferite noilor angajați sub formă de povestiri (ibidem: 2).

Modul în care povestirea este spusă afectează modul în care este percepută și efectul ei final. Trebuie ca atât audiența, cât și scopul povestirii să fie clar stabilite, iar apoi tipul, tonul și stilul povestirii trebuie alese cu grijă pentru a mări eficiența povestirilor. Nu există un singur mod corect de a povesti, însă o povestire cu o tonalitate negativă nu va genera acțiune (Barker, Gower, 2010: 295–312). „Povestirile cu final fericit ne ajută să ne desprindem de presiunea realității zilnice”, impulsionează audiența și induc o stare de bine (Leon, 2015: 66).

Mai mult decât informație despre procesele și procedurile de muncă dintr-o organizație, povestirile sunt o modalitate eficientă de a comunica normele și valorile unei organizații. Aceste două elemente derivă din trecutul organizației, dar pot descrie și viitorul ei; astfel, o povestire care se folosește în mod abil de aspectele pozitive din istoria organizației pentru a descrie o misiune sau o direcție pentru viitorul organizației va facilita procesul de găsire a unor noi oportunități în viitor pentru angajați (Sole, Wilson, 2002: 3–4).

Povestirile ajută la reducerea complexității și incertitudinii din jurul valorilor și normelor unei organizații, prin faptul că „sfătuiesc” audiența cu privire la ceea ce este „corect” și ceea ce este „greșit”, astfel influențând comportamentul angajaților (Zwack *et al.*, 2016: 1–25). În cazurile în care există o congruență între valorile membrilor organizației și valorile pe care organizația dorește să le înglobeze, va exista un nivel mai ridicat de angajament față de organizație din partea membrilor săi. În situațiile în care organizația trece prin crize și perioade dificile, povestirile ajută la întărirea și simplificarea acestor valori, fiind folosite drept ghid de decizie pentru membrii organizației. Dacă în relatarea acestor povestiri se folosește un ton optimist, pozitiv (de exemplu, o perspectivă optimistă în vremuri dificile pentru organizație), acestea contribuie și mai mult la creșterea atașamentului față de firmă (McCarthy, 2008: 163–193).

Povestirile, de asemenea, sporesc încrederea și angajamentul emoțional, atât în cazul celui care povestește, cât și în al celor care ascultă. Povestirile personale demonstrează competențele și angajamentul povestitorului, însă funcționează și ca semnal pentru încrederea acordată audienței sale, prin faptul că este dispus să fie vulnerabil emoțional față de ea. Mai mult, povestirile despre alți colegi de muncă (fie că sunt pozitive sau negative) și despre organizație în sine comunică seriozitatea și gradul de încredere care pot fi acordate subiectului povestirii (colegul/organizația) (Sole, Wilson, 2002: 3–4).

*Storytelling*-ul poate fi folosit și ca instrument informal pentru a cere recunoașterea eforturilor și responsabilităților angajaților; acest lucru se întâmplă atunci când membrii unei organizații sunt încurajați să participe la discuții și să se exprime conform normelor și valorilor organizației. În acest mod, membrii unei organizații își pot aduce aminte (și pot aduce aminte și altora) de eforturile depuse și aduc în prim-plan perspectiva lor personală, simțindu-și eforturile apreciate de colectiv (Chen, 2013: 902–922).

Nu în ultimul rând, *storytelling*-ul acționează adesea ca factor important în schimbarea organizațională. Strânsa legătură dintre *storytelling* și cercetarea asupra schimbării a fost observată – ambele au la bază noțiuni ale temporalității și sunt preocupate de descrierea, înțelegerea și explicarea unor procese complicate în care personaje, agenți, contexte și întâmplări multiple se suprapun și se îmbină în moduri ambigue și nestatornice (Brown, Yiannis, Gherardi, 2009: 323–333). Povestirile angajaților prin care se relatează schimbările organizaționale reprezintă experiența trăită a acestor persoane, prin care povestitorii construiesc imagini despre muncă, despre sine și despre organizație; aceste povestiri reflectă perspectivele unice ale celor care le-au construit (Driver, 2009: 353–369). Povestirile despre trecut pot servi și ca un tip de „ancoră” pentru identitatea membrilor organizației în perioade de intensă schimbare – în aceste povestiri, membrii organizației pot găsi acele elemente care definesc cine sunt ei și ce înseamnă pentru ei munca efectuată, astfel încât le este asigurat un sentiment de siguranță (Peirano-Vejo, Stablein, 2009: 443–462).

Liderii din *business* se vor folosi, de asemenea, de povestiri și narative despre sine, tocmai pentru a-și putea revendica legitimitatea carierei, legitimitate de care au nevoie pentru a funcționa efectiv într-un domeniu în mare parte bazat pe putere. Legitimitatea provine din validarea externă, prin intermediul acțiunilor considerate „dezirabile, corecte, potrivite” într-un sistem mai amplu de norme și valori. Procesele prin care această legitimitate este obținută și menținută nu au fost studiate foarte amănunțit, însă ceea ce este cunoscut este faptul că narațiunile personale s-au dovedit a fi cruciale în obținerea și menținerea legitimității atât la nivel organizațional, cât și la nivel individual. Natura socială a succesului subliniază importanța prezentării sinelui și managementului impresiilor în procesul de legitimizare (Maclean, Harvey, Chia, 2012: 17–40).

În fine, putem observa spectrul larg de funcții și roluri ce pot fi îndeplinite de *storytelling* în cadrul unei organizații. Putem deduce de aici atât utilitatea acestui proces, cât și importanța sa, prin prisma faptului că el este inseparabil de multe dintre aspectele culturii organizaționale. Dacă ar fi să sintetizăm funcțiile *storytelling*-ului, am putea alege să le organizăm în patru categorii generale: (1) mecanism de transmitere a cunoașterii, (2) mecanism de transmitere a valorilor și normelor organizației, (3) mecanism de coeziune socială (între angajați și între angajați și management și (4) factor al schimbării organizaționale. Toate acestea se pot suprapune și întrepătrunde, întrucât, după cum a fost discutat mai sus, adesea povestirile nu se potrivesc perfect într-un model sau altul; în plus, considerăm că ar fi nehibzuit să încercăm să reducem un instrument social atât de fluid la o singură funcție într-un anumit moment.

*Storyselling* este un concept introdus ca opusul diametral al *storytelling*-ului. În contextul în care există o tendință de a privi adesea *storytelling*-ul ca pe un fenomen organizațional exclusiv pozitiv, *storyselling*-ul introduce o necesară nuanță în studiul povestirilor organizaționale, tocmai pentru a putea cuprinde efectele negative ale povestirilor, cât și ale modului în care acestea sunt transmise în interiorul organizațiilor.

*Storyselling*-ul are loc atunci când motivația (conștientă sau nu) a povestitorului este de a face membrii audienței să resimtă vinovăție și rușine dacă nu sunt de acord cu viziunea povestitorului. Atunci când audiența este captivată de un *storyseller* (persoana care realizează *storyselling*-ul), aceasta are tendința de a avea prea multă încredere în povestire și povestitor, bazându-se mai mult pe emoții decât pe raționalitate. Dacă membrii audienței pun sub semnul întrebării spusele povestitorului, acesta va simplifica povestirea sa în moduri menite să determine ascultătorii să se simtă anxioși, nepricepuți și imaturi. *Storyseller*-ul este o persoană care va beneficia din anxietatea generată în ascultător, deoarece ascultătorul se va simți, în cele din urmă, amenințat de povestire; astfel, *storyseller*-ul se folosește de stima de sine scăzută a audienței (Lapp *et al.*, 2010: 895–896).

Lapp și Carr (2007: 3) consideră că o caracteristică esențială a *storytelling*-ului este maturitatea povestitorului, cu alte cuvinte, de abilitatea lui de a lăsa firul

narativ să fie „țesut” cu ajutorul ascultătorilor, deoarece voința lor umană va impune singură mituri și metafore asupra existenței povestirii, tocmai pentru a-i da o formă controlabilă. Astfel, maturitatea se constituie în acest context prin dorința de a prezenta mai multe perspective ale unei povestiri (atât părțile „rele”, cât și cele „bune”), prin faptul că ascultătorii sunt lăsați să chestioneze povestitorul într-o manieră participativă, creând o relație privită cu importanță și respect, între povestitor și audiență. Astfel, povestitorul cere permisiunea pentru a putea spune povestirea, deoarece nu se teme de faptul că audiența va schimba și impune propriile-i interpretări asupra acesteia.

Pe de altă parte, un *storyseller* este imatur, deoarece va relata doar acele aspecte ale povestirilor care vor eleva statusul sau puterea sa, astfel încât o singură interpretare va fi transmisă și/sau crezută. *Storyseller*-ul are nevoie să se asigure că audiența va accepta „de-a gata” ceea ce el relatează; trebuie să se asigure că audiența va asculta ceea ce îi este relatat fără să își pună întrebări despre subiectul sau conținutul povestirii. Aceste persoane *iau* permisiunea de a spune o povestire, pariind pe faptul că audiența este imatură și nu va putea refuza. Pe când un *storyteller* va miza pe maturitatea și inteligența audienței sale, un *storyseller* se va baza pe tendința oamenilor de a-l compătimi și de a simți vinovăție și rușine față de el (ibidem, 2007: 3–4).

Se poate argumenta că o mare parte din ceea ce este numit *storytelling* organizațional este, de fapt, *storyselling*. *Storytelling*-ul se concentrează asupra transmiterea povestirii, pe când studiul *storyselling*-ului se concentrează asupra găsirii motivațiilor din spatele relatării povestirii și pentru care povestitorul își dorește acceptarea din partea audienței. *Storyselling*-ul este mult mai predispus către construirea unui „adevăr”; mai mult, există cu scopul de a convinge ascultătorul să se comporte ca și cum cel care „vinde” povestirea îi este foarte asemănător. *Storyselling*-ul are ca subiect central povestitorul, pe când *storytelling*-ul este despre povestitor în sine, dar și despre celelalte personaje din povestire (Carr *et al*, 2011: 13).

*Storyselling*-ul și *storytelling*-ul coexistă însă în mod necesar în orice organizație, în diferite grade, întrucât fără un anumit grad de *storyselling* atenția și interesul audienței ar fi mult prea greu de captat. Astfel, *storyselling*-ul poate ajuta la transmiterea unui mesaj, însă numai dacă este contracarat cu metode apte a crește reflexivitatea audienței. De exemplu, *coaching*-ul în organizații este un proces complex, în care diferite povestiri interacționează în diverse momente și etape. Uneori, această interacțiune va fi un schimb „inocent” și constructiv de experiențe personale cu scopul de a duce la dezvoltarea personală a celor ce comunică și ascultă, însă alteori poate fi folosit cu scopul clar de a întări relațiile de putere prezente prin tactici manipulative sau chiar abuzive. Așadar, cei implicați în acest proces trebuie să găsească modalități de a diferenția între aceste modele de interacțiune (ibidem: 13).

Astfel, *storytelling*-ul și *storyselling*-ul există într-o relație antitetică în cultura și mediul din orice organizație. În orice organizație, provocarea este găsirea unui echilibru între *storytelling* și *storyselling*. După cum am văzut, o anumită „doză” de *storyselling* este chiar necesară pentru a putea comunica anumite mesaje cu succes, deoarece crește disponibilitatea audienței de a asculta.

### 3. AGENȚIA DE PUBLICITATE CA ORGANIZAȚIE INTENSIV-COGNITIVĂ

Agencia de publicitate este „o organizație de profesioniști care oferă servicii de creație sau consultanță în afaceri unor clienți, în ceea ce privește crearea, planificarea și plasarea de reclame în diverse medii” (Nicola, Petre, 2004: 67). Agenția de publicitate mai poate fi definită și ca „o firmă din afară (care nu are legătură cu organizația care achiziționează servicii), specializată în creația, producția și/sau plasarea mesajelor și care poate oferi și alte servicii pentru a facilita procesele de marketing și promovare” (Belch, Belch, 2007: 69). Așadar vedem că agenția de publicitate este o organizație cu un scop precis, formată din profesioniști și care oferă diverse servicii de promovare și planificare pentru clienți.

În contextul în care avansul tehnologiei a schimbat în mod fundamental piața muncii, eliminând nevoia multor tipuri de muncă, se dezvoltă o nouă direcție în management în care accentul cade pe cunoașterea ca resursă pentru organizații. „Întreprinderile intensiv-cognitive sunt tocmai acele întreprinderi în care bunurile intelectuale, intangibile (abilități, experiențe, cunoștințe, valori deținute de întreprindere) au o importanță mai mare decât bunurile materiale (clădiri, tehnologie, produse în stoc etc., deținute de întreprindere) și capitalul financiar” (Leovaridis, 2006: 545).

Organizațiile intensiv-cognitive sunt cele unde cea mai mare parte a muncii este de natură intelectuală și unde majoritatea forței de muncă este formată din angajați foarte calificați și educați. Aceste tipuri de organizații pretind că produc produse și/sau servicii care cer un grad înalt de calificare; aici se încadrează, cel mai des, firmele de avocatură și contabilitate, de consultanță în management, servicii IT, agențiile de publicitate, marketing, relații publice, cercetare de piață, firmele *high-tech* etc. Noțiunea de organizație intensiv-cognitivă se suprapune cu și chiar o include pe cea de organizație profesională; este însă mai generală și nu pune accent pe caracteristicile asociate unei anumite profesii, cum ar fi un cod de etică, educație standardizată și criterii de calificare, o asociație profesională puternică ș.a. Însă această categorie este dificil de definit și delimitat în mod precis, întrucât include multe organizații care nu sunt nici unitare, nici unice. Alvesson sugerează că este probabil ca o caracteristică definitorie pentru astfel de organizații să fie chiar revendicarea calității de a fi intensiv-cognitive. O altă caracteristică-cheie a organizațiilor intensiv-cognitive este tocmai abilitatea de a rezolva probleme complexe prin soluții inovative și creative; așadar, o organizație intensiv-cognitivă

este o firmă care poate produce rezultate excepționale cu ajutorul cunoștințelor specializate ale angajaților (Alvesson, 2001: 864).

Există două tipuri de firme care pot fi încadrate în categoria organizațiilor intensiv-cognitive: cele care oferă servicii profesionale și cele care se bazează pe cercetare și dezvoltare, agențiile de publicitate încadrându-se în primul tip. Acestea produc și distribuie „obiecte intangibile”, iar angajații lor sunt în contact direct cu clienții. Principalele caracteristici ale acestor tipuri de organizații includ faptul că angajații lor sunt foarte calificați și se folosesc în special de „abilități intelectuale și simbolice”; ei dispun de multă autonomie și „ierarhii organizaționale aplatizate”; formele organizaționale sunt adaptabile; pentru rezolvarea problemelor există o sporită nevoie de comunicare, deoarece există un nivel mare de ambiguitate; o orientare puternică față de client; există o „asimetrie a informațiilor și a puterii, dată de poziția expertului”; și o „evaluare subiectivă și incertă a calității rezultatelor muncii realizate” (Leovaridis, 2006: 547).

Clienții care apelează la serviciile firmelor intensiv-cognitive fac acest lucru așteptându-se ca prin intermediul lor să obțină acces la cunoștințe, abilități și servicii care ar fi greu de accesat în alte moduri. În schimb, aceste firme le oferă clienților lor un simț al siguranței și încrederii prin faptul că le oferă o muncă valoroasă (Treem, 2016: 2).

Ceea ce diferă de la firmă la firmă este modul prin care ele comunică faptul că pot oferi aceste cunoștințe și abilități specializate – de exemplu, unele firme pot comunica acest fapt prin apartenența la grupuri și rețele profesionale, care pot impune regulamente în ceea ce privește cine poate activa într-un anumit domeniu (în funcție de studii, experiență). Însă acest lucru nu se aplică tuturor firmelor intensiv-cognitive, mai ales în cazul firmelor care oferă servicii profesionale în domeniul marketingului și PR-ului. De exemplu, spre deosebire de o firmă de avocatură, unde ar fi nevoie de studii foarte specializate, examene și permise speciale pentru a putea activa, nu există un astfel de echivalent pentru firmele din domeniul comunicării. În acest caz, agențiile apelează la alte modalități pentru a face produsele muncii lor „tangibile”, creează reprezentări ale muncii lor care să fie ușor de prezentat clienților, de exemplu, prin scrierea unor rapoarte de activitate (în care este sintetizată activitatea angajaților) ce vor fi trimise clienților (ibidem: 15–16).

Această încadrare, la nivel de model, a agenției de publicitate în categoria organizațiilor intensiv-cognitive, bazate pe cunoaștere, a fost dictată de însăși natura activității acesteia – agenția de publicitate este o organizație a cărei funcționare, în activitatea de realizare a reclamelor și a campaniilor publicitare, se bazează nu pe bunuri materiale, ci pe cele imateriale, pe mesaj, idee, sugestie, în ciuda suportului fizic al acestora (afiș, bandă video etc.). În cadrul noilor adhocații intensiv-cognitive, a căror performanță și eficiență sunt direct proporționale cu creativitatea angajaților, controlul managerial direct, ierarhic, bazat pe autoritate, devine complet inadecvat, fiind înlocuit cu un management cultural, bazat pe formarea unei identități corporative comune, a unui set de valori împărtășite care

vizează loializarea profesioniștilor-angajați. Aceasta justifică importanța ce trebuie acordată culturii organizaționale într-o organizație de tip intensiv-cognitiv (cum este cea de tip publicitar, în cazul nostru), ce se dorește eficientă.

#### 4. *STORYTELLING* ÎN AGENȚIILE DE PUBLICITATE DIN ROMÂNIA. DIMENSIUNEA APLICATIVĂ

##### 4.1. METODOLOGIA CERCETĂRII

Prin intermediul acestei cercetări, ne-am propus, ca obiectiv general, să identificăm caracteristicile *storytelling*-ului în organizațiile din sectorul marketing-publicitate, precum și a diferențelor care apar în acest sector în funcție de dimensiunea agențiilor, sursa capitalului și natura activității agențiilor. Am detaliat acest obiectiv general în cinci întrebări de cercetare, pentru a putea trasa o direcție mai precisă cercetării întreprinse:

1. În ce măsură se observă acest fenomen în agențiile de marketing-publicitate din București?
2. Care sunt scopul și motivațiile din spatele povestirilor transmise de manageri?
3. În ce mod sunt percepute și afectează aceste povestiri angajații care le ascultă?
4. Există diferențe între tipul de povestiri și modul de transmitere a acestora în funcție de caracteristicile agenției (număr de angajați, sursa capitalului, natura activității agenției)?
5. Care sunt tipurile de povestiri cel mai des întâlnite în organizațiile din sectorul marketing-publicitate?

Am considerat că, pentru a putea obține o viziune cât mai corectă, mai apropiată de realitate, a fenomenului *storytelling* în agenții de publicitate, este necesar să folosim o metodă de cercetare calitativă. Cercetarea calitativă presupune o „abordare interpretativă, naturalistă a subiectului studiat”, ceea ce înseamnă investigarea unui fenomen „în mediul său natural, încercând să se înțeleagă sau să se interpreteze fenomenele în termenii semnificațiilor pe care oamenii le investesc” (Chelcea, 2004: 38). Aceste caracteristici se pretează bine studiului *storytelling*-ului: povestirile din organizații, ca formă de manifestare a culturii organizaționale, reprezintă un fenomen complex, deoarece astfel de manifestări culturale sunt interactive, contextuale, episodice și depind mult de improvizație. Sunt interactive deoarece depind de participarea mai multor membri ai organizației; sunt contextuale deoarece sunt integrate în situațiile din organizație și în istoria ei; sunt episodice întrucât reprezintă evenimente distincte din viața organizațională; mai mult, improvizația este esențială, deoarece există puține indicii care să ghideze membrii organizației în îndeplinirea acestei manifestări culturale (Miller, 2012: 86–87). Așadar, având în vedere faptul că *storytelling*-ul are un caracter complex, care



depinde în mare măsură de mediul în care se manifestă și de oamenii care participă în manifestarea sa, putem ajunge cu ușurință la concluzia că o cercetare calitativă constituie abordarea cea mai potrivită pentru a putea investiga cu succes acest fenomen.

Am considerat potrivit pentru studierea acestui fenomen interviul semidirectiv, efectuat în profunzime. Deoarece interviurile sunt semistructurate, de exemplu, față de un chestionar, ele elimină eficient *bias*-urile care pot apărea într-un interviu structurat, deoarece ele permit crearea unei atmosfere mai puțin stresante pentru subiecți, permit și o exprimare mai spontană și sporesc asociația liberă de idei. Mai mult, am apreciat că această metodă se pretează cel mai bine temei studiate datorită avantajelor prezentate, cum ar fi flexibilitatea răspunsurilor, asigurarea controlului asupra succesiunii întrebărilor, posibilitatea colectării unor răspunsuri spontane ale respondenților, cât și asigurarea unor răspunsuri personale, ce sunt esențiale, avându-se în vedere caracterul povestirilor organizaționale (Chelcea, 2004: 153–158).

Am realizat așadar 25 de interviuri în profunzime cu angajați ai unor agenții de publicitate din București. Aceste interviuri, realizate în perioada noiembrie 2017 – ianuarie 2018, au durat, în medie, 60–70 de minute fiecare și au avut loc într-un număr de șase agenții de publicitate. Am interviuat șase manageri de departament (un manager în fiecare agenție) și un număr divers de angajați subordonați acestora. Agențiile au fost alese astfel încât să prezinte diversitate, în funcție de numărul de angajați (două agenții de dimensiuni mici cu mai puțin de 10 angajați, trei agenții medii ca mărime, cu circa 100, respectiv 80 și 60 de angajați, și o agenție de dimensiune relativ mare, cu circa 250 de angajați); în funcție de sursa capitalului (trei agenții care aparțin rețelilor internaționale de publicitate, care dispun deci de capital străin, și trei agenții înființate și deținute de proprietari români); aceste agenții au fost alese astfel încât să prezinte diversitate în ceea ce privește specificul activității, astfel că am ales două agenții *full-service*, o agenție de media, o agenție care oferă preponderent servicii de cercetare de piață, o agenție specializată în domeniul publicității *online/digitale* și o agenție specializată în oferirea de servicii de creație (un „butic de creație”).

În organizația A1, interviurile au fost realizate în departamentul de monitorizare și cercetare media, iar discuțiile s-au purtat cu *junior researchers* (O.R., G.M.), *quality assurance executives* (D.G., N.B.) și cu *department head*-ul (G.D.). În organizația A2, interviurile au fost efectuate în departamentul de *media research*, unde am interviuat trei persoane în funcție de *junior media researchers* (C.S., F.L., D.T.) și managerul departamentului (R.Z.). În organizația A3, interviuați au fost angajații departamentului de creație, mai exact, am discutat cu *copywriters* (E.L., S.O.), un *art director* (G.N.) și cu un *group creative director* (T.B., managerul departamentului). În organizația A4, am discutat cu angajații departamentului de *client service*, unde i-am interviuat pe M.M., S.L., I.C. (*junior* și *senior account executives*) și L.V. (*account manager*). În organizația A5, interviurile au fost realizate în cadrul departamentului de *social media*, unde am

intervievat pe S.I. (*social media manager*, considerat membru al echipei de *top management* a agenției), V.C. (*account executive*) și A.C., T.G. (*social media executives*). Iar în organizația A6 i-am intervievat pe M.V. (*social media executive*), B.N. (*art executive*), S.D. (*account executive*) și S.C. (*managing director*). Specific faptul că, datorită specificului său și dimensiunii mici, această agenție nu este organizată în departamente.

S-au folosit două ghiduri de interviu, unul pentru manageri și altul pentru angajați, cu întrebări „în oglindă”, astfel încât să putem avea o viziune de ansamblu asupra fenomenului *storytelling* în organizații – atât din perspectiva angajaților care ascultă povestirile relatate de manageri, cât și a managerilor care încearcă (sau nu) să contribuie la un anumit tip de cultură organizațională în departamentele pe care ei le conduc.

#### 4.2. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR

Am ales ca, în primă instanță, să abordăm analiza și interpretarea datelor sub forma studiilor de caz, astfel că informația din fiecare agenție de publicitate unde am avut oportunitatea de a lua interviuri este organizată în studii de caz individuale, în care am inclus informații generale despre agenție, ca apoi să analizăm și interpretăm datele privind *storytelling*-ul în fiecare dintre ele.

### ORGANIZAȚIA A1. STUDIU DE CAZ

#### A. PREZENTAREA AGENȚIEI

Organizația A1 este unul dintre cei mai importanți jucători din domeniul cercetării de piață, din România. Această organizație se ocupă, în special, cu cercetarea de piață în aria media, investigând audiența pe care o au diversele forme de publicitate, în special în televiziune; de asemenea, colaborează cu majoritatea agențiilor de media și a agențiilor de publicitate *full-service* (care se folosesc de datele de audiență în activitatea de *media planning*) din România. Această organizație este o subsidiară a uneia dintre cele mai mari agenții de cercetare de piață din lume, cu sediul în Marea Britanie – așadar este o agenție cu capital străin. Subsidiara românească, cea în care am realizat interviurile, a fost înființată în București în 2007 și are în total peste 100 de angajați ([www.risco.ro](http://www.risco.ro)), dispersați în mai multe birouri din București. Interviurile au fost luate într-un singur departament dintr-o singură locație, în care angajații se cunosc între ei, mai precis în departamentul de monitorizare și cercetare media, iar discuțiile s-au purtat cu *junior researchers* (O.R., G.M.), *quality assurance executives* (D.G., N.B.) și cu *department head* (G.D.).

*B. STORYTELLING ÎN AGENȚIE*

Pentru întrebarea care introduce respondenții în subiect, anume „povestea înființării agenției”, din partea angajaților am obținut răspunsuri scurte, la obiect: D.G. (*quality assurance executive*) afirmă clar că „nu am avut curiozitatea de a o afla”, iar O.R. (*junior researcher*) declară că „nu mi-a fost prezentată o asemenea povestire”, managerul repetând câteva informații disponibile public despre organizație (specificul activității, faptul că a fost înființată ca subsidiară a unei rețele internaționale). În ceea ce privește povestirile care se transmit printre colegi, aflăm că „subiectele abordate sunt diverse... de la nemulțumiri privind eficiența managementului, plus multe povești despre alți colegi, până la aspecte ce țin de ambianța uneori neplăcută din birou” (D.G., *quality assurance executive*), „zvonorile și poveștile neoficiale sunt la ordinea zilei pentru că nu prea există o poziție oficială a managementului când se întâmplă ceva” (G.M., *junior researcher*), „povestim foarte mult despre viețile personale, ale noastre sau ale colegilor. Adevărul este că se bârfește destul de mult” ne relatează N.B. (*quality assurance executive*). Managerul, însă, pare a fi conștient de faptul că multe dintre aceste povestiri sunt rezultatul nemulțumirilor angajaților, explicând că „Natura umană ne împinge de multe ori spre critică... A judeca pe altul este cel mai ușor lucru pe care îl poți face și mulți cad în această capcană... Cred că sunt abordate subiectele legate de deciziile pe care echipa managerială le ia, așa cum sunt înțelese de fiecare om în parte”, sugerând astfel că este la curent cu ceea ce se discută printre angajați, deși este prezentă și o ușoară atitudine defensivă.

În ceea ce privește povestirile relatate de conducere angajaților, inițial managerul declara ferm: „Noi lucrăm după proceduri stricte. Povestirile nu își au locul și rostul, nu în cazul nostru. Avem un scop de îndeplinit, avem proceduri prin care să fim eficienți”. Angajații confirmă acest lucru, G.M. (*junior researcher*) menționând că „La ședințe sau prezentări, nu prea auzim povestiri de niciun fel. Uneori ne sunt transmise vești bune sau ne este explicat, foarte scurt, ce s-a mai schimbat în agenție, dar nu sub forma unei povești oficiale sau de vreun alt tip, ci mai mult într-un mod *bullet point*” („sub forma unei liste”). Așadar, mai departe, în ceea ce privește rostul povestirilor, angajații s-au referit la povestirile neoficiale care circulă în cadrul departamentului, de exemplu: „Nu cred că există un rost al lor, ele reprezintă doar nemulțumirile sau frustrările angajaților, care se simt mai mereu nedreptățiți” (O.R., *junior researcher*), „Cred că multe dintre ele există ca să putem înțelege ce se întâmplă... cum de multe ori nu primim un motiv oficial sau o poveste întreagă, sau de ce lucrurile sunt așa cum sunt, încercăm să vorbim noi între noi ca să construim povestea din spatele evenimentelor” (G.M., *junior researcher*). Povestirile sunt „transmise mai mult din vorbă în vorbă”, „află multe de la colegi, nu de la șef”. Mai mult, întrebări fiind despre efectele povestirilor, angajații au vorbit mai mult despre posibilele efecte negative, deoarece „Povestirile ce le auzi creează frustrări, îți dau dorința să pleci la alt loc de muncă, creează un

dezinteres din partea angajaților” (D.G., *quality assurance executive*), este posibil ca „Povestirile să poată duce la conflicte și sigur duc la invidie între angajați... auzi că unii angajați primesc mărituri în timp ce alții sunt muștrați, fără să se știe exact cine și de ce *da* sau de ce *nu*, auzi tot felul de variante, care mai de care...” (G.M., *junior researcher*). Astfel, având în vedere și lipsa unei modalități mai clare a managementului de transmitere a valorilor din organizație, nu este de mirare că angajații, atunci când sunt confrunțați cu luarea unei decizii sau cu o situație dificilă, nu fac referire la povestiri organizaționale și nici măcar la valorile de bază ale organizației, ci răspund sec: „cer indicații de la managerul meu” (N.B., *quality assurance executive*; O.R., *junior researcher*), spunând și că „atunci când întâlnesc o situație mai complicată în munca mea de zi cu zi, prefer să chem un *supervisor* sau să întreb un coleg” (poziția de *supervisor* fiind, ierarhic, intermediară între *department head* și angajații fără funcții de conducere). Managerul departamentului, în schimb, subliniază că, în cazul în care apar situații dificile, „comunicarea eficientă este cheia, prin asertivitate, fără agresivitate... încerc să transmit că oamenii sunt cei mai importanți. Nu justific neapărat deciziile luate, ci încerc să le explic”, afirmații care se contrazic cu experiența propriu-zisă a angajaților.

Ca exemple de povestiri relatate de manageri, am aflat totuși de la manager că „uneori pot expune viziunea mea despre muncă, dar o fac doar cu scopul de a împărtăși din experiența mea celor aflați la început de drum, nu pentru a impune un mod de gândire”, refuzând să ofere un exemplu concret, în ton cu răspunsurile anterioare, în care a expus faptul că nu vede rostul povestirilor organizaționale. Un exemplu de povestire primit de la un angajat este „când *supervisorul* mi-a povestit cum era când s-a angajat ea, despre cei care au plecat între timp, despre cum era atmosfera înainte, dar și cum a reușit ea să ajungă în acea poziție” (G.M., *junior researcher*); „Când eram în *training*, un *supervisor* mi-a povestit, pe scurt, cum un fost coleg a avut probleme deoarece nu a respectat o anumită procedură... eu am luat-o mai mult ca pe un avertisment” (O.R., *junior researcher*). Aceste povestiri au fost relatate atunci „când întâmpinam o problemă dificilă și mergeam să cer ajutorul” (D.G., *quality assurance executive*) sau „când eram la sfârșitul programului, mai eram puțini oameni în birou și atunci eram mai destinși” (O.R., *junior researcher*). Acestor angajați atenția le este mai ușor reținută atunci când „există ceva personal în poveste, când pot să empatizez cu cel care îmi spune” (G.M., *junior researcher*) sau când „mi se comunică pe un ton mai viu, când simt că pot fi destins și deschis să aflu lucruri noi” (N.B., *quality assurance executive*), pe când managerul afirmă că „Eu nu spun povestiri, doar expun fapte și trasez direcții. Însă probabil că succesul unei bune comunicări se măsoară în reactivitate: dacă nu obțin nicio reacție, probabil că data viitoare am nevoie de o abordare nouă”. Din nou, aceste două perspective nu se potrivesc, fiecare parte din acest proces de comunicare având așteptări diferite, astfel iese în evidență faptul că, în ciuda spuselor managerului, comunicarea nu este eficientă în departament. Nu în ultimul rând, angajații ar recomanda echipei manageriale ca „pentru problemele delicate din agenție să existe și o poziție oficială din partea managerului, ca

povestirile din vorbă în vorbă să fie eliminate” (D.G., *quality assurance executive*), dar ar recomanda și „o abordare mai personalizată... astfel încât să nu mai simțim o distanță, ca o prăpastie, între noi și manageri” (G.M., *junior researcher*).

### C. REMARCI CONCLUZIVE

În organizația A1 se pot observa discrepanțe mari între ceea ce și-ar dori echipa managerială pentru angajații săi și ceea ce angajații resimt efectiv. Conform spuselor angajaților, există multe nemulțumiri, trăiri negative și variante neoficiale ale evenimentelor prin care trece organizația, transmise între colegii aflați la același nivel ierarhic, care iau forma unor povestiri spuse în cadru restrâns („la sfârșit de program”) și care circulă „din auzite” în interiorul departamentului. În ciuda faptului că managerul nu consideră că povestirile oficiale ar avea un scop, cele neoficiale probabil există, ca o nevoie a angajaților de a înțelege ce se întâmplă în departament și în agenție, ele luând locul variantelor oficiale ale evenimentelor, pentru a exterioriza toate sentimentele negative cauzate de condițiile de la locul de muncă, cât și ca instrument de coeziune socială între angajații care se simt „prinși” într-un loc de muncă unde nu se consideră apreciați, ba chiar se simt de multe ori confuzi, în lipsa comunicării oficiale din partea managerului.

## ORGANIZAȚIA A2. STUDIU DE CAZ

### A. PREZENTAREA AGENȚIEI

Organizația A2 este o agenție de media, una dintre cele mai puternice pe piața din România. A început ca departament într-o altă agenție, ca apoi să se desprindă și să devină agenție de sine stătătoare în 2011. În prezent ea oferă o paletă largă de servicii, de la planificarea și strategia media, cumpărare de spațiu publicitar, la cercetare pe consumator, mărci și canale de comunicare, evaluare ROI (*return of investment*) ș.a.

Agenția este deținută în totalitate de un grup străin cu sediul în Franța și face parte dintr-o rețea internațională, prezentă la nivel global, de agenții de media. Această agenție are în jur de 85 de angajați în birourile din București ([www.risco.ro](http://www.risco.ro)). Interviuurile au fost realizate în departamentul de *media research*, unde s-a discutat cu *junior media researchers* (C.S., F.L., D.T.) și cu managerul departamentului (R.Z.).

### B. STORYTELLING ÎN AGENȚIE

Angajații ne relatează modul cum agenția a devenit ceea ce este astăzi „pornind de la un departament format din șapte oameni, care apoi s-a transformat

„într-o agenție de sine stătătoare” – toate acestea sub conducerea managerului lor general, pentru care C.S. (*junior media reseacher*) a folosit porecla de „doamna noastră de oțel”. Majoritatea povestirilor care circulă printre angajați sunt „povestiri vesele, despre întâmplări din *team building*-uri sau de la petreceri”, F.L. (*junior media reseacher*) ne dă ca exemplu „clasicele povești despre clienți, <pățanii> ciudate cu ei, întâmplări haioase...”; însă aflăm un detaliu interesant de la D.T. (*junior media reseacher*), care explică: „cele mai multe povestiri sunt relatate de oamenii care au cel puțin zece ani în firmă, de pildă, ei ne povestesc adesea despre nopțile în care dormeau la birou și cât de fericiți erau când câștigau un *pitch*”. Răspunsurile continuă pe aceeași linie, atunci când s-au cerut exemple de povestiri relatate de management, C.S. (*junior media reseacher*) spunând că „povestirile managerilor sunt legate, în general, de <munca de pe vremuri>... La atmosfera de acum ceva ani, când firma era mai mică, când lupta era mai mare pentru clienți, când erau, practic, alte vremuri...”; acest lucru fiind confirmat și de manager, conform căruia „povestesc de multe ori despre începuturile mele în această agenție, relatez din experiența mea”. Există conturată, în povestirile transmise între angajații acestei organizații, o imagine despre un timp mitic („pe vremuri”), în care s-au desfășurat anumite evenimente cheie din istoricul ei, la care se face referire des în discuțiile dintre angajați.

Se observă un puternic respect pentru cei cu vechime în organizație, mai ales pentru fondatorii agenției; fondatorii și angajații vechi sunt priviți într-o oarecare măsură ca eroi dintr-un mit al fondării agenției (mai ales avându-se în vedere faptul că ei fac subiectul majorității povestirilor), care au trecut prin numeroase încercări dificile și lungi zile și nopți de muncă pentru a crește agenția și a o aduce către succesul de care se bucură la momentul actual. În ceea ce privește sursa acestor povestiri despre fondarea și trecutul agenției, angajații au declarat că ele reprezintă chiar „istoricul oficial” al organizației, deși managerul s-a referit la ele ca fiind doar „simple întâmplări povestite de cei care le-au trăit”. Prin această diferență, putem sesiza din nou gradul ridicat de acceptare a valorilor organizaționale; deși managerul vede aceste povestiri ca nefiind nimic mai mult decât simple relatări, angajații le acordă un grad mai ridicat de importanță, ridicându-le la rangul de istoric oficial al organizației, ele demonstrând astfel și eficiența povestirilor relatate de către manageri.

În ceea ce privește scopul povestirilor, C.S. (*junior media reseacher*) consideră: „nu cred că au vreun rost anume”, iar D.T. (*junior media reseacher*) crede că „sunt doar povești care pornesc de la anumite evenimente... de obicei, la un pahar, când stăm mai mulți”: pe de altă parte, însă, managerul ne spune că, totuși, „sper ca cei care le ascultă să vadă mai departe de poveste în sine și să înțeleagă esențialul din ea, anume că valorile pe care le-am menționat mai înainte nu sunt doar cuvinte, ci sunt parte din noi”. Se pare că, într-adevăr, povestirile au un efect puternic asupra angajaților; managerul ne explică, pe scurt, că efectul scontat este de „a-i determina la introspecție și de a-i ajuta să realizeze faptul că fac

parte dintr-un colectiv excepțional”. Ca semn al unui management care se folosește de *storytelling* în mod eficient, angajații confirmă aceste efecte asupra lor; de exemplu, conform lui F.L. (*junior media researcher*), „povestirile despre <cum se muncea pe vremuri> mă fac să mă simt norocos”, iar C.S. (*junior media researcher*) ne relatează: „s-a întâmplat să stau peste program, după cum e viața în agenție, dar mă simt fericită gândindu-mă la locul în care lucrez și la ce știu despre el din poveștile șefilor”. În ceea ce privește reamintirea valorilor, povestirile nu sunt menționate, ba chiar D.T. (*junior media researcher*) ne declară: „nu am nevoie să mi le reamintesc, cred că deja ele fac parte din structura mea”. Se poate observa cum anumite conflicte interioare sunt astfel rezolvate cu ajutorul povestirilor – deși există un dezavantaj prezentat de volumul de muncă prea mare, el este atenuat de gândul la dificultățile prin care au trecut cei care au pus bazele agenției.

Acest aspect este întărit tocmai prin exemplul de povestire pe care ni l-a oferit C.S. (*junior media researcher*), care ne-a relatat o scurtă întâmplare prin care a trecut managerul departamentului: „Când ea era în primele luni aici, fără experiență în media înainte, s-a trezit singură în departament și, inevitabil, a fost un fel de șef, deci a lucrat în perioada aceea direct cu CEO-ul nostru. Iar ea spune că atunci a învățat în șase luni cât alții în doi ani. Ne povestea că venea la nouă dimineața și pleca la două dimineața, dormea trei sau patru ore, iar a doua zi avea *pitch*-uri și prezentări la clienți. Într-o dimineață, după trei ore de somn, s-a dus în biroul CEO-ului, care a fost șocată când a văzut-o, dar a întrebat-o, pe un ton glumeț, <Draga mea, și eu tot trei ore am dormit, nu vrei să încerci un fond de ten, un *blush*, ceva?>”. Sfârșitul povestirii ne duce cu gândul și la una dintre valorile fundamentale menționate la începutul interviului, anume „simțul umorului”. Conform spuselor lui C.S. (*junior media researcher*) „e o tipă foarte mișto, care ne spune des povestiri”, fapt pe care îl putem completa cu o altă afirmație a lui F.L. (*junior media researcher*): „dacă e implicat și un pahar de vin, e inevitabilă povestirea”. Managerul recunoaște: „încerc să relatez povestiri încă de la interviul de angajare, apoi oricând am ocazia”; tot ea ne explică: „în mod normal, mizez pe talentul meu de povestitor” pentru a menține atenția celor care ascultă, iar D.T. (*junior media researcher*) afirmă: „îmi respect managerul mult, nu am nevoie de tehnici speciale ca s-o ascult”. Constatăm că povestirile sunt prezente constant în acest mediu organizațional, ele reprezentând o parte integrantă a comunicării dintre angajați și managerul lor.

#### C. REMARCI CONCLUZIVE

În această organizație există o cultură puternică, aspect conștientizat de întreaga echipă („cred că [valorile] fac parte deja din structura mea”) și manifestat inclusiv prin împărtășirea povestirilor organizaționale, care sunt folosite cu eficacitate pentru a transmite valori. Mai mult, prin conținutul povestirilor, angajații sunt motivați și găsesc o semnificație mai profundă în munca lor – se simt

„norocoși” și „fericiți” că au oportunitatea de a munci în această organizație, cot la cot cu manageri și angajați vechi, considerați fondatorii mitici ai organizației. Atunci când volumul de muncă este mare, angajații își reamintesc că aceia care au pus bazele agenției au muncit mult mai mult „pe vremuri” pentru a putea ajunge la succesul de care se bucură agenția acum.

### ORGANIZAȚIA A3. STUDIU DE CAZ

#### A. PREZENTAREA AGENȚIEI

Organizația A3 este o agenție de publicitate full-service cu capital românesc, care a fost înființată în 1998, în România. A început ca agenție de cercetare de piață și de BTL (*below-the-line advertising*, cu o orientare spre marketing direct), iar după primii cinci ani de existență cele două ramuri s-au desprins în agenții independente, de sine stătătoare. Agenția în care am realizat interviurile este cea care a început ca agenție de BTL; în ultimii ani, însă, și-a diversificat portofoliul de servicii, care acum include și strategii de comunicare, servicii de creație, producție, comunicare *online*, organizare de evenimente, pe lângă tradiționalele servicii de *consumer activation* și marketing direct. În prezent, această agenție are circa 225 de angajați și reprezintă una dintre cele mai mari agenții de publicitate din România ([www.risco.ro](http://www.risco.ro)), cu birouri în mai multe orașe mari din țară. Interviurile au fost realizate în cadrul departamentului de creație al biroului din București, unde am avut oportunitatea de a discuta cu *copywriters* (E.L., S.O.), *art director* (G.N.) și *group creative director* (T.B., managerul departamentului).

#### B. STORYTELLING ÎN AGENȚIE

Angajații nu sunt prea familiarizați cu istoricul organizației: „Nu cunosc prea multe... doar că a fost o agenție de promoții care, încet, s-a mutat spre zona de ATL”, „Nu cred că are o poveste anume...”, însă cea mai notabilă contribuție a venit și cu o evaluare a modului în care agenția nu a reușit să își schimbe imaginea de-a lungul timpului: G.N. (*art director*) ne relatează că „se ocupa inițial de promoții, apoi, din nevoia de a fi în pas cu lumea, a băgat un *gimmick* („truc”), din care nu poate evolua, de fapt... reputația rămâne tot de firmă de promoții”. Există, într-o oarecare măsură, o idee despre începuturile agenției, dar angajații nu par să fi fost vreodată informați cu exactitate despre „originile” sale, ba mai mult, faptul că în trecut a fost o „agenție de promoții” pare a fi o caracteristică privită negativ și drept o condiție pe care agenția nu a reușit să o depășească la momentul actual. Ca subiecte abordate des în povestirile care circulă printre colegi, G.N. (*art director*) ne dă drept exemplu „conversațiile de la țigară, care sunt strict *small talk* („pălăvrăgeală”) sau cinism la adresa lui X sau la ce a mai făcut Y”, S.O.



(*copywriter*) ne atrage atenția că, în agenție, „colegii sunt împărțiți pe grupuri și cupluri, iar discuțiile sunt de obicei despre celelalte grupuri, un fel de bârfă”, în fine E.L. (*copywriter*) ne descrie o imagine asemănătoare: „Majoritatea sunt povești despre șefi, despre foști colegi și ce fac ei acum, despre reușite și eșecuri personale... uneori chiar povești umoristice generale”. Managerul recunoaște că „adesea se vorbește despre incapacitatea anumitor departamente de a ridica standardele, de a se adapta la piața anului 2016”. Colegii de muncă și evenimentele din viața lor par să reprezinte principalul subiect al povestirilor care circulă printre angajați, însă constatăm că în continuare predomină o notă negativă în răspunsurile primite – povestirile servind, se pare, ca principalul mod al angajaților de a-și exprima frustrările privind colectivul în care lucrează. Conform lui E.L. (*copywriter*), „managerul echipei ne spune cel mai adesea povești personale sau povești de interes general, care să detensioneze atmosfera” – observăm, din nou, că angajații recunosc nevoia unei „relaxări” a atmosferei din birou, întrucât ei nu par a menține relații pozitive unii cu ceilalți, pe când G.N. (*art director*) consideră că „nu aud nimic de substanță, iar la restul de discurs motivațional nu plec urechea”. Putem vedea cum această părere se corelează cu atitudinea negativă a managerului, care le spune angajaților „povești legate de abordări noi, eficiente... dar pe care, din păcate, doar unii colegi le-au folosit”. Aparent, chiar managerul recunoaște că, deși a încercat să folosească aceste povestiri pentru a-și conduce departamentul mai aproape de succes, ele mai degrabă au eșuat, deoarece nu au reușit să-i convingă subordonații să aplice valorile și principiile după care se ghidează el în muncă, iar acest aspect este confirmat tocmai de angajații care recunosc că nu sunt interesați de spusele managerului. Faptul că aceste povestiri organizaționale se transmit „din vorbă în vorbă” a fost menționat de toți subiecții, managerul admitând că „istoricul oficial al companiei este deficitar”, iar un angajat spunând că „nici nu există un istoric oficial al companiei, din câte știu eu, oamenii pur și simplu diseminează ce li se pare de interes”. Putem nota, totuși, că toate informațiile despre istoricul și povestea înființării organizației, inclusiv cele prezentate la începutul acestui studiu de caz, sunt disponibile public pe pagina de *web* și în comunicările oficiale ale organizației. Remarcăm, în acest caz, faptul că există un interes slab, atât al angajaților cât și al echipei manageriale, de a construi sentimentul de loialitate față de organizație și ceea ce reprezintă ea, atât prin istoricul său, cât și prin valorile ce le-ar putea ilustra.

În opinia lui S.O. (*copywriter*), „povestirile au rol de divertisment: spre exemplu, când ești la masă și nu ai ce spune, scoți o poveste din pălărie”, iar G.N. (*art director*) ne explică, despre ele că „au scop educativ, ca să înțelegem lucrurile din firmă, dar și de contact social, ca să ne putem apropia între noi”. Managerul este de părere că „povestirile creează emoție și atitudine, care apoi creează mediul de lucru în sine, care poate fi trist și demotivant sau viu, plăcut, creativ”. Ca efecte, E.L. (*copywriter*) ne spune că „ele modelează percepția și comportamentul celor nou-veniți, spre exemplu, când auzi de experiența altora, cum ar fi când aflii că

unui coleg i s-a promis o mărire de salariu, dar nu a mai primit-o”, iar S.O. (*copywriter*) completează: „printre efecte se numără un trafic mare de oameni care vin și pleacă prin departamente, atrași fiind de poveștile auzite din afară, ca apoi să fie dezamăgiți”. Deși atât angajații cât și managerul recunosc abilitatea povestirilor de a apropia oamenii, de a educa și de a crea „atmosfera” în care se muncește, ei nu văd decât efectele negative ale povestirilor organizaționale, probabil ca urmare a faptului că, în general, acestea par a se concentra, în mare măsură, asupra aspectelor negative și asupra zvonurilor despre promisiuni neîndeplinite.

Atunci când am cerut exemple de povestiri pe care angajații le aud de la manageri, printre primele exemple pe care angajații și le-au amintit au fost numeroasele cazuri în care managerul le-a povestit că „a fost promovat la rangul de *group creative director* doar cu numele, fără a primi mărire salarială, iar după mult timp de insistențe, i s-a spus că, fără o promisiune scrisă, nu poate primi acei bani” (G.N., *art director*). Managerul, în schimb, afirmă că a încercat să mizeze pe transmiterea valorilor prin relatarea poveștii succesului unui coleg, care „a făcut pași mari în carieră printr-o atitudine pozitivă, deschidere către nou și risc, spirit analitic și autodidact”. Vedem, din nou, tendința subordonaților de a se concentra și a reține acele povestiri care sădesc în rândul lor frustrarea, precum și eșecul continuat al povestirilor echipei manageriale de a transmite un anumit spirit de muncă, valori care să ghideze angajații în procesele cu care se confruntă în mod cotidian. Povestirile sunt relatate, conform angajaților, atunci când „managerul simte nevoia de a da sfaturi multe sau crede că ne inspiră” (G.N., *art director*), „la masă, la țigară” (E.L., *copywriter*), iar managerul menționează și „*meeting*-urile mai puțin formale pe care le avem uneori”. În ceea ce privește captarea atenției, managerul declară: „încep prin a-i întreba despre ei înșiși, apoi îmi exersez calitățile actricești”, însă, pe de altă parte S.O. (*copywriter*) ne spune: „singurul motiv pentru care sunt atent este pentru că s-ar putea să fie o întrebare pe acolo, altfel, până acum, mi-am bătut capul degeaba să încerc să obțin o lecție sau un subînțeles din cele auzite, nu am reușit”. Mai mult, ca recomandări pentru manager, angajații au declarat că și-ar dori ca „poveștile fabricate să fie reduse la un minimum, iar poveștile spuse să fie asumate de manager, care să ia în considerare efectul asupra noastră” (S.O., *copywriter*) și „avem nevoie de întâlniri interne, în care să învățăm unii de la alții, să vorbim liber și să facem un *update* al vechilor povești... să scriem altele noi” (E.L., *copywriter*).

#### C. REMARCI CONCLUZIVE

În această organizație, povestirile organizaționale sunt folosite în special pentru a da voce nemulțumirilor care apar printre angajați, atât față de managerul direct cât și față de conducerea organizației în sine. Din păcate, ele nu au fost folosite cu succes de echipa managerială pentru a putea întări presuposițiile de bază, nici măcar valorile declarate ale organizației, în schimb, ele au fost „lăsate

libere” să propage efectele negative ale muncii în această agenție, astfel ele clădesc un mediu de lucru aparent neplăcut care sporește neîncrederea față de organizație.

## ORGANIZAȚIA A4. STUDIU DE CAZ

### A. PREZENTAREA AGENȚIEI

Organizația A4 a fost una dintre primele agenții de publicitate înființate în România (în 1991) după căderea regimului comunist. Înființată cu capital românesc, la un an după crearea sa s-a afiliat unei rețele internaționale. Mai târziu, a devenit parte a unui grup de agenții, deținut integral de o companie străină; un aspect accentuat în descrierea sa este faptul că face parte din „cea mai premiată rețea de agenții de lume”. Este o agenție de publicitate *full-service*, care preia proiecte complexe, oferind clienților servicii de comunicare integrată, de la lansări de produs la crearea strategiilor de *brand*, servicii de creație, producție și *Customer Relationship Management*. În prezent are în jur de 60 de angajați ([www.risco.ro](http://www.risco.ro)). În această organizație, am avut oportunitatea de a discuta cu *junior* și *senior account executives* (M.M., S.L., I.C.) și *account manager* (L.V.), în cadrul departamentului de *client service*.

### B. STORYTELLING ÎN AGENȚIE

În ceea ce privește povestea înființării agenției, angajații cunosc faptul că a fost printre primele agenții de publicitate din România, precum și vârsta organizației („am aflat că agenția împlinește 25 de ani pentru că a fost sărbătorită și, întâmplător, am fost și eu anul acesta de față” – S.L., *junior account executive*), însă detaliile nu sunt cunoscute, întrucât nu pare a fi un subiect pe care se pune accent în mod necesar în discuțiile manager – subordonat sau în povestirile care sunt relatate între colegi – „încă nu am apucat să aud povestea înființării agenției, poate și pentru că sunt de mai puțin de un an aici” (M.M., *junior account executive*). Ca subiecte des abordate în povestirile organizaționale, I.C. (*senior account executive*) ne relatează: „povestim deseori despre muncă, proiecte, clienți..., dar avem și prostul obicei de a povesti despre viețile personale, de exemplu, cât de mult *online shopping* facem”, iar M.M. (*junior account executive*) completează: „majoritatea colegilor sunt cu zece ani mai mari ca mine, așa că aud des povești despre familiile lor, viitoare căsătorii și copii. De fapt, vorbim despre orice, e o agenție foarte *family-like*” („ca o familie”). Povestirile sunt folosite, în special, pentru a crește familiaritatea între colegi, întrucât povestirile personale predomină în discuții, de la hobby-uri precum cumpărăturile *online*, la familiile celor din departament; putem deduce că acest aspect contribuie la sentimentul de „familie” și „agenție umană” pe care unii angajați îl resimt față de locul de muncă.

Ca povestiri din partea managerului, *account manager*-ul (L.V.) declară: „încerc foarte mult să povestesc despre cum sunt rezolvate problemele profesionale și să laud colegii care depun eforturi extraordinare. Consider că este important să subliniem ce a mers bine în proiectele trecute, ca să le putem folosi ca exemplu sau să învățăm din greșelile trecutului”. M.M. (*junior account executive*) ne arată o imagine asemănătoare cu aceasta, ea relatându-ne: „din partea echipei manageriale, aflu mai ales despre agențiile în care au mai fost ei, despre diverse proiecte mai mult sau mai puțin reușite”, la care I.C. (*senior account executive*) adaugă: „aud povești despre foști colegi și despre locurile unde au ajuns”. Constatăm că povestirile funcționează aici ca mecanism de învățare, managementul folosindu-se de lecțiile trecutului pentru a le utiliza ca substitut de experiență pentru angajații mai noi. De asemenea, povestirile despre foștii colegi pot servi și ca un tip de istoric-substitut și de situație a agenției într-un context mai larg al pieței de publicitate (întrucât angajații ajung să cunoască legăturile dintre agenția lor și locurile unde au ajuns foștii colegi și proiectele lor). Privind sursa povestirilor, angajații au fost de acord în unanimitate că nu există un istoric oficial al organizației sau, cel puțin, nu cunosc ei unul, întrucât acesta nu este considerat de o mare importanță în discuțiile dintre colegi. Majoritatea povestirilor, așadar, „provin din experiența colegilor mei, conform intuiției mele”, ne spune S.L. (*junior account executive*). Pe de altă parte, I.C. (*senior account executive*) afirmă, de asemenea: „bănuiesc că trebuie să fii de mult timp în agenție ca să cunoști toate povestirile despre ce s-a întâmplat de-a lungul timpului”.

În ceea ce privește scopul povestirilor, conform lui M.M. (*junior account executive*), „rolul povestirilor este să unească oamenii. Să existe *bonding* („legături/relații afective)”, ceea ce este congruent cu cele relatate mai devreme în interviu, mai exact, sentimentul de „familie” resimțit în atmosfera din agenție. Există, astfel, un acord între angajați privind faptul că povestirile îi ajută să se aproprie; putem deduce că povestirile personale, despre familii și alte evenimente din viața colegilor, sporesc coeziunea socială din agenție. Managerul ne spune: „multe din cele relatate de mine au ca rost perpetuarea valorilor intrinseci ale agenției”; deși angajații nu menționează sau nu realizează acest aspect ca posibil rost al povestirilor, putem constata că povestirile relatate de manager angajaților ating acest scop prin intermediul răspunsurilor la întrebarea despre efectele povestirilor – conform lui I.C. (*senior account executive*): „din câte am observat eu, efectul principal este că te ajută să înțelegi *job*-ul în sine și oamenii din jur, oamenii cu care lucrezi”, afirmație care apare într-o formă sau alta și în restul răspunsurilor. Putem vedea astfel că povestirile contribuie semnificativ la integrarea angajaților în organizație și în procesul muncii. În ceea ce privește rolul reamintirii regulilor și a valorilor agenției în luarea unei decizii, angajații au fost de acord că, în acest caz, în mod obișnuit, preferă să apeleze imediat la discuții directe cu managementul; însă, ceea ce este de notat aici este că managerul ne spune că preferă, de asemenea, discuțiile directe cu subordonații, dar în care face referire la

situații similare din trecut: „încerc să împărtășesc din experiența mea pentru a ajuta colegul să ajungă la o soluție”. Managementul se folosește în mod abil de povestiri pentru a transmite cunoaștere, de asemenea povestirile contribuie și la transmiterea valorilor agenției, prin exemplele de povestiri pe care angajații își amintesc că le-au auzit din partea managerilor; anume, M.M. (*junior account executive*) ne relatează că una dintre povestirile preferate auzite de la manager este despre o fostă colegă, foarte lăudată, care s-a mutat în străinătate, însă căreia „conducerea agenției i-a promis că o să aibă de lucru în agenție, indiferent de când se întoarce”. Tot M.M. (*junior account executive*) ne explică mai departe că „mi se pare că spune multe despre agenție și de faptul că se pune accent pe oameni” – această remarcă ne arată „aspectul uman” al agenției, idee sugerată și de alți respondenți din agenție.

Ocaziile cu care povestirile organizaționale sunt relatate, atât pe relația angajat-angajat, cât și pe relația manager-angajat, sugerează, de asemenea, modul cum acestea contribuie semnificativ la coeziunea socială din cadrul agenției. I.C. (*senior account executive*) își amintește: „foarte des am auzit povestiri, de obicei când ieșim la fumat sau avem un proiect asemănător cu unul deja realizat”. M.M. (*junior account executive*) ne spune că, recent, a colaborat direct cu managerul său pentru un proiect important, iar „de regulă, ne auzeam seara la telefon și povesteam despre ce a mers prost și ce a mers bine. Comparăm de multe ori cu campanii similare, care a fost parcursul lor și cum s-au finalizat”. Faptul că această comunicare continuă și în afara agenției ne arată, din nou, cum povestirile (despre muncă) sporesc apropierea dintre membrii organizației; în plus, acestea au fost folosite în continuare ca mecanism de înțelegere, pentru a putea îmbunătăți performanța agenției. În ceea ce privește captarea atenției celor care ascultă aceste povestiri, managerul ne spune: „mă bazez pe conexiunea deja creată între noi, încerc să fiu cât mai naturală”; pe de altă parte, S.L. (*junior account executive*) mărturisește: „mă atrage în special limbajul non-verbal, cum ar fi tonul vocii, poziția corpului, sunt atent la modul în care vorbește, dar aceste detalii cred că spun multe despre om și nu despre organizație în sine”. Ca recomandări în această arie, angajații sunt de acord că nu prea este nevoie ca managerul să-și îmbunătățească această abilitate, ba chiar, I.C. (*senior account executive*) declară: „i-aș cere să-mi povestească mai multe”. Aceste două aspecte, considerate împreună, demonstrează o legătură puternică între manager și angajați, susținută în mod consecvent de povestirile organizaționale.

#### C. REMARCI CONCLUZIVE

Povestirile organizaționale contribuie în mod semnificativ, în această organizație, la coeziunea socială dintre angajați și constituie un mecanism de învățare și îmbunătățire a performanțelor agenției. Cultura puternică prezentă în agenție este susținută în mod constant prin povestiri, care contribuie la crearea unui mediu primitor de lucru, în care angajații se simt ca „în familie”.

## ORGANIZAȚIA A5. STUDIU DE CAZ

### A. PREZENTAREA AGENȚIEI

Organizația A5 este prezentă pe piața din România din 2009. Este o agenție înființată cu capital românesc, deținută în continuare de aceleași persoane care au fondat-o. Este o agenție de publicitate *digital*, oferind, în principal, servicii din aria de digital marketing (reclame *online*, de tipul bannere, *Facebook ads*, *Google ads*, *Search Engine Optimization* ș.a.), *social media marketing* și *web development* (creare și programare de pagini de *web*). Deși au reușit să își crească cifra de afaceri în mod semnificativ de la înființare, numărul angajaților a crescut treptat, de la trei angajați acum șapte ani la cei 7 angajați din prezent ([www.risco.ro](http://www.risco.ro)), fără să-i socotim și pe cei doi fondatori acționari – este o agenție mică. În această organizație am avut ocazia de a discuta cu *social media manager* (S.I., membru al echipei de *top management* a agenției), *account executive* (V.C.) și *social media executives* (A.C., T.G.), în cadrul departamentului de *social media*.

Descriind agenția în câteva cuvinte, managerul *social media* a vorbit despre modul în care ea „a crescut organic de-a lungul anilor”, iar V.C. (*account executive*) o descrie ca fiind o „agenție mică, locală”, angajații în general vorbind despre cum este organizată în diferite departamente, tipul de clienți cu care lucrează și tipul de proiecte realizate de agenție; răspunsurile au fost foarte asemănătoare, aspect deloc surprinzător într-o organizație de dimensiune mică, în care datele sale sunt aflate de angajați cu mai mare ușurință.

### B. STORYTELLING ÎN AGENȚIE

Povestirea despre înființarea agenției este binecunoscută în rândul angajaților. „A pornit dintr-o nebunie a lui C. (proprietarul agenției) când era ceva mai tânăr... după ce și-a pierdut locul de muncă într-o agenție de digital străină, s-a chinuit zile și nopți pentru a pune bazele propriei firme”, ne relatează, de exemplu, V.C. (*account executive*). Ca subiecte des abordate în povestiri, sunt menționate cel mai mult aspecte ce țin de hobby-uri și timpul liber, dar și „cele mai frecvente povestiri sunt legate de *pitch*-urile câștigate, de proiectele mai speciale, cu ședințe, dar și povești din *teambuilding*-uri”, ne explică A.C. (*social media executive*). T.G. (*social media executive*) ne spune că aceleași tipuri de povestiri aude și din partea echipei manageriale, doar că acele povestiri fac referire, mult mai des, „fie la începuturile firmei, fie la începutul colaborării cu un client anume”. Mai mult, S.I. (*social media manager*) afirmă: „ne conversăm cu <cărțile pe față>, astfel că le povestesc atât din greșeli, cât și din succese”. Ca sursă de inspirație pentru aceste povestiri, V.C. (*account executive*) ne arată: „nu există un istoric oficial al companiei, așadar totul este transmis verbal. De cele mai multe ori, chiar patronul

nostru este <povestitorul> agenției”, iar S.I. (*social media manager*) menționează că se referă „mereu la istoricul personal, pentru că sunt de patru ani în agenție și am trecut prin multe întâmplări aici”. Observăm cum povestirile se bazează, în mare parte, pe trăirile personale legate de agenție ale angajaților mai vechi, pentru a putea împărtăși cu o mai mare ușurință din experiența lor celor mai noi. Povestirile sunt folosite des și există un element de onestitate în ele, tocmai pentru a le putea spori efectul educațional, detaliat și în cele ce urmează. Mai mult, toate referirile la începuturile agenției sau la începuturile colaborării cu clienții pot servi drept metodă de a le reaminti angajaților valorile ce stau la baza agenției.

Privind scopul povestirilor, S.I. (*social media manager*) admite că „rolul povestirilor este de a învăța, absolut. Sunt situații în care ai luat decizii și s-au dovedit a fi bune sau mai puțin bune – experiența este de dat mai departe”. Observăm, așadar, că povestirile sunt folosite în mod conștient de management ca instrument în îmbunătățirea procesului învățării la angajați. Mai mult, A.C. (*social media executive*) consideră: „probabil, rolul lor este de a crea coeziune, să știm cu toții cum a pornit agenția, cum a crescut și care trebuie să fie parcursul ei pe viitor”; rolul și efectele menționate de A.C. (*social media executive*) nu țin neapărat de coeziune, ci vedem mai degrabă cum povestirile sunt folosite aici pentru trasarea unei direcții strategice pentru agenție. Ca efecte ale povestirilor, S.I. (*social media manager*) crede că „povestirile le stârnesc [angajaților] curiozitatea de a face încercări pe propria piele, îi determină să-și pună întrebări cărora trebuie să le găsească răspuns”. Din punctul de vedere al angajaților, s-a vorbit despre faptul că „grație acestor povestiri mă simt mai apropiată de oamenii din firmă și înțeleg mai bine traiectoria de urmat” (A.C.), iar V.C. (*account executive*) afirmă: „mă ajută să învăț cum să relaționez cu clienții și să înțeleg care este standardul de calitate al agenției”. Efectele, în acest caz, se corelează foarte bine tocmai cu rolurile menționate în răspunsurile anterioare. Povestirile sunt menite să învețe și să apropie oamenii, atât în relație cu munca lor, cât și ca echipă în cadrul agenției, iar aceste efecte sunt recunoscute de angajați.

Pentru reamintirea valorilor agenției, managerul preferă să apeleze la „comunicarea directă, prin expunerea argumentelor”, iar T.G. (*social media executive*) admite: „în cazul meu, cel mai ușor este să mă gândesc cum ar acționa managera mea în locul meu – ea este busola mea”. Vedem că povestirile nu sunt folosite în acest caz, cel puțin nu în mod direct; putem doar specula că, atunci când un angajat încearcă să își imagineze ce ar face managerul în locul său, acesta ar putea face referire și la povestirile auzite anterior.

Ca subiecte de povestiri din partea managerului, atât angajații, cât și managerul au ezitat să ofere exemple concrete, vorbindu-ne, în schimb, despre ele în linii generale – S.I. (*social media manager*) ne-a relatat: „vorbind adesea despre proiecte la care am muncit poate prea mult, unde am depus multă pasiune și efervescență”, pe când V.C. (*account executive*) ne explică: „managera mea ne povestește de multe ori începuturile colaborărilor cu clienții noștri, ca să ne

reamintească ce i-a atras să lucreze cu noi de la început”. Ca ocazii pentru aceste povestiri, angajații sunt de acord că acestea apar frecvent în discuțiile cu echipa managerială, de exemplu, „când avem de pregătit o prezentare mai mare, mai specială” sau „când avem *meeting*-uri importante legate de derularea proiectelor”. Având în vedere răspunsurile la aceste două întrebări, vedem cum rolul de mecanism de învățare este întărit în continuare – povestirile organizaționale sunt folosite tocmai pentru a putea pregăti angajații înainte de proiecte importante și înainte de a interacționa cu clienții.

Referitor la atragerea și captarea atenției, angajații sunt atrași, în mod special, de „modalitatea în care spune poveștile, e relaxată, ne spune multe detalii, insistă pe aspectele amuzante, dar poate fi și serioasă” (T.G., *social media executive*, referindu-se la S.I., managerul *social media*). Așadar, în acest caz, limbajul non-verbal și tonalitatea în care sunt relatate povestirile joacă un rol mai important decât conținutul în sine. Ca recomandări din partea angajaților, a existat un consens în răspunsuri în privința faptului că managerii agenției ar trebui să se simtă mai încurajați să se folosească de povestiri și mai frecvent, „deoarece ele ajută mult, mai ales pe oamenii noi, să-și creeze o imagine despre ce înseamnă agenția noastră” (A.C., *social media executive*), iar acest aspect ne arată că ele sunt văzute ca un fenomen pozitiv în organizație, care contribuie la integrarea noilor membri.

#### C. REMARCI CONCLUZIVE

Constatăm că povestirile joacă un rol important în cadrul acestei organizații, deși ezităm să spunem că ele au aici un rol esențial sau fundamental. Deși sunt folosite în multe contexte, nu pare să existe un set de povestiri la care angajații sau managerii să poată apela cu ușurință pentru a (-și) putea reaminti valorile și normele organizației, sau pentru a putea întări presuposițiile de bază ale culturii organizaționale. Povestirile, aici, sunt însă folosite în mod abil, atât pentru a transmite cunoaștere între angajați, cât și pentru a îmbunătăți relațiile dintre angajați.

### ORGANIZAȚIA A6. STUDIU DE CAZ

#### A. PREZENTAREA AGENȚIEI

Organizația A6 este o agenție de publicitate cu capital românesc, care a început ca departament într-o agenție de publicitate în 2014, ca apoi, în 2015 să se desprindă și să devină o agenție de sine stătătoare. Este mai degrabă un „butic de creație”, având în vedere numărul redus de angajați – personalul permanent numărând 4 angajați ([www.risco.ro](http://www.risco.ro)), cât și faptul că serviciile oferite, până de curând, erau relativ nișate.

Este o agenție concentrată, în special, pe servicii de creație publicitară, care în perioada următoare va încerca să se îndrepte și spre servicii de publicitate BTL,



*branding*, *social media marketing* și crearea de identități vizuale pentru *brand-uri*. În această organizație am avut ocazia de a discuta cu *social media executive* (M.V.), *art executive* (B.N.), *account executive* (S.D.) și *managing director* (S.C.). Datorită faptului că agenția, până în momentul de față, a oferit doar servicii de creație, iar dimensiunea ei este mică, angajații nu sunt structurați în departamente.

#### B. STORYTELLING ÎN AGENȚIE

Povestea înființării agenției este bine cunoscută de toți angajații – de exemplu, B.N. (*art executive*) ne relatează că „agenția a pornit din dorința unuia dintre colegi de a-și înființa propria companie” (de remarcat utilizarea termenului de „coleg”, și nu de „șef/manager”). Acest lucru este posibil, probabil, datorită dimensiunii mici a agenției, unde toți angajații se cunosc foarte bine între ei și lucrează alături de proprietarul agenției, zilnic. Ca subiecte abordate des în povestiri, se numără „mersul la sală, sportul”, „ce seriale mai urmărim”, „filme noi la cinema”, plus alte tipuri de hobby-uri, evenimente din viața personală și povestiri despre proiectele în curs ale agenției. Angajații enumeră multe hobby-uri asemănătoare, întărind presupunerea privind selectarea angajaților în funcție de similitudinea lor cu valorile deja existente ale agenției. În genere, povestirile din partea managerului par a fi menite să încurajeze angajații în momentele cu volum de muncă mai mare – de exemplu, M.V. (*social media executive*) ne spune că, de obicei, „de la el aud că, deși unele zile vor fi grele, lungi și obositoare, răsplata va fi pe măsură”. Managerul confirmă: „Povestesc despre agenția însăși des, povestesc despre experiențe din trecut, ca să-și dea seama ce am făcut până acum și cum s-ar putea integra mai bine în colectiv”; așadar încearcă să folosească povestirile ca instrument pentru a transmite din cunoașterea sa angajaților cu mai puțină experiență. Ca sursă de inspirație pentru povestirile organizaționale, ele se bazează doar într-o oarecare măsură pe istoricul oficial al agenției (care, de altfel, este foarte scurt, având în vedere înființarea recentă a acesteia), dar povestirile „le auzi mai mult de la colegi, deci probabil se bazează mai mult pe propria lor experiență de viață”, aflăm de la S.D. (*account executive*). Povestea înființării agenției, de exemplu, există și ca variantă oficială, scurtă, publicată pe pagina de web a agenției, precum și sub formă orală, mai detaliată, pe care o cunosc doar angajații agenției.

Referitor la scopul povestirilor, angajații au menționat, în mare parte, scopuri ce țin de coeziunea socială a grupului: „să ne ajute să ne integrăm în echipă” (B.N., *art executive*) și „să mă acomodez mai bine cu agenția, respectiv colegii” (M.V., *social media executive*, care era și cea mai nouă angajată a agenției). În acest caz, managerul ne relatează că „poveștile au rol de detașare, în primul rând, dar și rol de a le arăta angajaților că aici avem o echipă plăcută și unită”. Ca efect al povestirilor, S.D. (*account executive*) afirmă: „de multe ori, poveștile mă fac să mă simt ca și cum aș lucra cu un prieten”, iar M.V. ne spune, de asemenea, că „ele creează un sentiment de apropiere între mine și persoanele cu care lucrez zi de zi”.

Pe lângă acest aspect de îmbunătățire a relațiilor sociale, managerul mai adaugă și aspectul învățării: „sper ca poveștile despre alte proiecte să servească drept exemplu de muncă pentru cei care vin aici”, subliniind din nou utilitatea povestirilor în transmiterea către angajați a cunoașterii și a deprinderilor de a învăța. Acest lucru este întărit tocmai de următorul răspuns al managerului, care ne mărturisește că, atunci când agenția este confruntată cu o situație mai dificilă, „consider că este util să apelez la situații similare prin care am trecut și să povestim despre modul în care am reușit să depășim anumite momente-cheie”. Pe de altă parte, întâlnim din nou situația în care angajații preferă să apeleze imediat la manager pentru a-și aminti valorile și regulile într-o situație dificilă, totuși S.D. (*account executive*) afirmă că, în cazul în care managerul nu este disponibil pentru o perioadă de timp, „încerc să îmi imaginez ce ar face F. (managerul) în situația dată”. Putem remarca, astfel, că F. reprezintă un pilon pentru cultura organizației, nu doar prin prisma funcției sale formale, ci și prin faptul că servește ca punct de reper, un exemplu de urmat, în luarea deciziilor. Exemplele de povestiri din partea managementului, însă, au fost sărace în detalii și puține; M.V. (*social media executive*) ne-a relatat, de pildă, despre un moment în care „în timpul unui eveniment, s-a defectat o parte din aparatură, iar colegii mei au improvizat și soluționat rapid problema”, iar managerul ne-a relatat, de asemenea, o povestire asemănătoare despre „un eveniment stresant, din cauza căruia am pierdut multe ore de somn, dar care a fost de succes în final”. Se prea poate ca, din nou, luând în considerare timpul scurt de existență a agenției, efectiv să nu se fi „sedimentat” nicio povestire anume, cu detalii mai precise și o relevanță mai mare, ca parte a culturii organizației.

În ceea ce privește ocaziile cu care aceste povestiri sunt relatate, ele sunt transmise, mai ales, în cadre neoficiale, cum ar fi „când ieșim la țigară”, „când povestim la masă”, iar S.D. (*account executive*) afirmă că, practic, acest lucru „se întâmplă de fiecare dată când petrecem timp împreună și nu muncim” – așadar, deși povestirile nu sunt prezente în timpul muncii în sine, ele reprezintă o parte integrantă a mediului de lucru. Vorbind despre ceea ce le reține atenția cel mai bine atunci când ascultă o povestire din partea managerului, angajații au făcut în special referire la „pasiunea” și „entuziasmul” pe care le afișează acesta, de exemplu, B.N. (*art executive*) apreciază: „F. pare să iubească foarte mult ceea ce face”. Managerul, în schimb, se bazează pe context, explicând: „încerc să inserez povești doar în contexte potrivite, ca să nu pară că încerc constant să forțez anumite lucruri”.

#### C. REMARCI CONCLUZIVE

În fine, putem observa că, deși cultura acestei organizații este nouă, „abia născută” și este în formare, povestirile sunt integrate în ea, angajații și managerul folosindu-se, în special, de abilitatea acestora de a crește coeziunea socială a grupului, cât și ca mecanism de învățare și transmitere a cunoașterii. Însă, la fel ca

restul culturii prezente în această agenție, povestirile încă nu sunt bine sedimentate, nu există un set de povestiri anume la care se apelează în anumite contexte sau situații.

## 5. CONSIDERAȚII FINALE

Povestirile organizaționale există, sub diverse forme, în toate agențiile analizate în cercetarea noastră. Ele reprezintă o parte integrantă a mediului de lucru, chiar și atunci când ele nu sunt folosite în mod intenționat de către echipele manageriale ale agențiilor, iar acest lucru se întâmplă prin prisma faptului că ele îndeplinesc multiple și complexe funcții în orice grup de persoane. Într-o singură agenție (organizația A1), echipa managerială exclude încă de la început *storytelling*-ul organizațional ca instrument ce ar putea contribui la un management mai eficient al organizației; însă, chiar și în acest caz, managerul este conștient de faptul că povestirile organizaționale (în special cele despre muncă, organizație, colegi) sunt prezente și se transmit printre angajați în continuare.

Sintetizând răspunsurile primite de la managerii intervievați, observăm că povestirile relatate de aceștia au, cel mai adesea, drept scopuri transmiterea cunoașterii lor și creșterea coeziunii sociale din agențiile sau departamentele pe care le conduc. Managerii apelează des la experiența lor personală, precum și la povestirile despre experiența altor persoane cu vechime în domeniu, pentru a exemplifica concepte, pentru a trasa direcții de urmat și pentru a da un exemplu de luat aminte pentru angajați, în acțiunile pe care ei le întreprind. Mai mult, *storytelling*-ul este folosit adeseori ca instrument esențial pentru a crește apropierea atât dintre angajați și manager, cât și dintre angajați, și pentru a ajuta la integrarea acestora în grup; acest lucru se întâmplă mai ales prin împărtășirea povestirilor care nu au ca subiect principal aspecte ce țin de munca în organizație, ci acelea care țin de aspecte personale ale vieții celor care le relatează.

În ceea ce privește efectele și perceperea povestirilor, observăm că în acele organizații care par să prezinte culturi slabe, în care valorile, normele și presuposițiile de bază ale agenției nu sunt împărtășite de toți membrii organizației, povestirile sunt folosite cel mai adesea, de către angajați, pentru a da voce nemulțumirilor care îi frământă în legătură cu locul de muncă. În acest caz, povestirile despre muncă și organizație par să amplifice aspectele negative ce țin de organizație, mai ales atunci când angajații le folosesc pentru a transmite zvonuri sau presupuneri cu privire la nedreptăți și situații neplăcute și delicate care au avut loc în cadrul organizației. Pe de altă parte, în acele agenții de publicitate care au îmbrățișat, într-o mai mică sau mai mare măsură, *storytelling*-ul ca parte a culturii lor organizaționale, observăm că există și tendința ca acele agenții să dispună de culturi mai puternice, mai statornice, în orice caz, să existe un oarecare consens privind ceea ce înseamnă organizația pentru angajați. Mai mult, acolo unde

*storytelling*-ul este folosit în mod abil de către echipele manageriale, angajații au vorbit adesea despre faptul că aceste povestiri îi ajută să se simtă mai motivați în ceea ce fac, mai apropiați de colegii lor și, în special, să înțeleagă mai bine ce înseamnă munca lor și agenția pentru care lucrează, într-un context mai larg.

În funcție de caracteristicile agențiilor, datele obținute din interviuri arată că povestirile organizaționale sunt influențate în special de numărul de angajați ai organizațiilor, și mai puțin de natura capitalului și de specificul activității agențiilor de publicitate. Din punctul de vedere al numărului de angajați, am constatat că povestirile, ca instrument folosit de management, sunt mai des întâlnite în organizațiile mici și medii decât în cele mari, unde se pierde mult din caracteristica personală a culturii organizaționale. Organizațiile mari studiate au avut tendința de a avea culturi organizaționale neclare, iar managementul se putea folosi mult mai puțin eficient de *storytelling* pentru a putea transmite anumite valori sau norme. În aceste organizații mari povestirile au prezentat tendința de a avea ca subiect principal aspecte negative ale organizației. În agențiile mici și mijlocii, povestirile au avut tendința de a avea ca subiect experiența profesională, în special a celor din management, proiecte din trecutul agențiilor, povestiri despre clienți și campanii publicitare ale altor agenții și, bineînțeles, subiecte personale, aspecte ce țineau de viața personală a fiecăruia. Povestirile au fost transmise mai ales de angajați, în organizațiile mari, iar în agențiile mici și mijlocii, în special de manageri, dar acest aspect poate fi un semn al implicării mai directe și mai personale permise de dimensiunea redusă a departamentelor în agențiile mici și mijlocii.

Din punctul de vedere al naturii capitalului, nu s-a observat existența unor diferențe sesizabile în tipul povestirilor relatate sau în modul acestora de transmitere, întrucât prezența și efectele *storytelling*-ului par să fi depins în mai mare măsură de stilul de conducere și de implicarea managerilor, și mai puțin de istorii oficiale din partea „agențiilor-mamă” sau a rețelelor internaționale din care fac parte agențiile. Din punctul de vedere al specificului activității, din nou, nu am sesizat diferențe sesizabile, excepție făcând, din nou, organizația A1 (agenție de cercetare de piață), unde era dorită o prezență cât mai mică a *storytelling*-ului, pentru a concentra atenția angajaților asupra procedurilor de lucru, iar acest lucru se poate întâmpla și datorită muncii foarte tehnice și precise care este cerută în astfel de agenții. Restul agențiilor studiate, deși au avut specificuri diferite (servicii de media, agenții *full-service*, publicitate digitală și creație), au fost, în mare parte, asemănătoare în privința tipurilor de povestiri și a modalității de transmitere a acestora, probabil datorită faptului că în aceste agenții structura internă nu diferă foarte mult, iar modul în care relaționează cu clienții este, de asemenea, similar.

Constatăm, mai departe, că există o legătură între tipul de cultură organizațională întâlnit în agențiile analizate și tipurile de povestiri cel mai frecvent întâlnite în cercetarea noastră. Mai exact, putem observa că, în acele agenții pe care le-am descris ca având o cultură slabă (A1 și A3), au predominat povestirile cu tente negative – ele s-au concentrat, în mare parte, asupra aspectelor negative ale

deciziilor echipelor manageriale, dar au luat și forma „bârfelor” și a zvonurilor despre colegi și evenimente negative întâmplare în cadrul agenției. În schimb, în agențiile pe care le-am putut caracteriza ca având o cultură puternică, am observat o predilecție accentuată spre povestirile despre trecutul agenției, precum și despre proiecte, clienți și diverse situații profesionale din trecut, cu care s-au confruntat, în special, managerii și angajații cu multă vechime în domeniu. Aceste povestiri erau folosite, în mod eficient, pentru a întări normele și valorile organizației (de exemplu, angajații care au descris agenția ca pe o familie sau cei care se simțeau „norocoși” gândindu-se la povestirile managerilor), însă aceste povestiri erau frecvent utilizate și ca instrument de transmitere a cunoașterii specializate către cei cu mai puțină experiență în domeniu, deci ca mecanism de învățare.

Deoarece cercetarea noastră s-a realizat pe un lot limitat de agenții, ezităm să tragem concluzii generale privind subiectul studiat, mai ales în ceea ce privește caracteristicile ce ar putea fi influențate de natura capitalului și de specificul activității agențiilor de publicitate. Propunem ca direcție pentru cercetările viitoare o analiză mai amănunțită asupra acestor două aspecte, care să fie studiate în legătură cu fenomenul *storytelling*-ului organizațional.

#### BIBLIOGRAFIE

1. Adorisio Musacchio, Linda Anna (2009). Stories, Narratives and Storytelling Practices, în Musacchio Adorisio, Anna Linda, *Storytelling in organizations: from theory to empirical research*, London: Palgrave MacMillan, 7–50.
2. Alvesson, M. (2001). Knowledge work: Ambiguity, Image and Identity, *Human relations*, 54(7), 863–886.
3. Barker, R.T., Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations toward effective communication in a diverse world, *Journal of Business Communication*, 47(3), 295–312.
4. Belch, G.E., Belch, M.A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, Irwin: McGraw Hill.
5. Boje, D.M. (2011). Introduction to Agential Antenarratives That Shape the Future of Organizations, în D.M. Boje, (ed.), *Storytelling and the future of organizations: An antenarrative handbook*, London: Routledge, 1–22.
6. Boje, D.M. (2001). Introduction, în D.M. Boje, *Narrative methods for organizational and communication research*, London: Sage Publications, 1–17.
7. Brown, A.D., Yiannis, G., Gherardi, S. (2009). Storytelling and change: An unfolding story, *Organization*, 16 (3), 323–333.
8. Brown, J.S. (2005). Storytelling in Organizations, în J. S. Brown et al., *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*, Boston: Routledge, 15–37.
9. Carr, A.N., Cheryl, A., Reissner, S.C., Du Toit, A. (2011). Power and the tale: coaching as storyselling, *Journal of Management Development*, 30 (3), 247–259.
10. Chelcea, S. (2004). *Inițiere în cercetarea sociologică*, Bucharest: Comunicare.ro.
11. Chen, K.K. (2013). Storytelling An Informal Mechanism of Accountability for Voluntary Organizations, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42 (5), 902–922.
12. Corvellec, H. (2012). Narratives in and about organizations: An anthropology, a mode of inquiry and a leadership tool, *Service Studies*, 2012 (16).

13. Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*, London: Sage Publications.
14. Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization*, New York: State University of New York Press.
15. Deetz, S., Alvesson, M. (2005). Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies, în S. Clegg, C. Hardy, W. Nord (eds.), *Handbook of Organization Studies*, London: Sage Publications.
16. Driver, M. (2009), From loss to lack: Stories of organizational change as encounters with failed fantasies of self, work and organization, *Organization*, 16 (3), 353–369.
17. Drummond, H. (2000). *Introduction to Organizational Behaviour*, New York: Oxford University Press.
18. Foucault, M. (1999), *Arheologia cunoașterii*, București: Univers.
19. Gabriel, Y. (2004). *Myths, Stories, and Organizations: Premodern Narratives for Our Times*, Oxford: Oxford University Press.
20. Giddens, A. (2001). *Sociologie* (ediția a treia), București: All.
21. Handy, C. (1985). *Understanding organizations*, New York: Penguin Books, Harmondsworth.
22. Hatch, M.J. (1997). *Organizational Theory. Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, New York: Oxford University Press.
23. Hoffman, O. (2004). *Sociologia organizațiilor*, București: Editura Economică.
24. Howard-Grenville, J.A. (2006). Inside the “Black Box” How Organizational Culture and Subcultures Inform Interpretations and Actions on Environmental Issues, *Organization & Environment*, 19 (1), 46–73.
25. Johns, G. (1998). *Comportament organizațional: înțelegerea și conducerea oamenilor în procesul muncii*, București: Editura Economică.
26. Kaye, B., Jacobson, B. (1999). True tales and tall tales: the power of organizational storytelling, *Training & Development*, 53 (3), 44–50.
27. Koster, M. (2008). *Organizational Olympians: Heroes and heroines of organizational myths*, New York: Palgrave MacMillan.
28. Lapp, C.A., Carr, A.N., Mills, A.J., Durepos, G., Wiebe, E. (2010). Storyselling, în Albert J. Mills, Gabrielle Durepos, Elden Wiebe (eds.), *Encyclopedia of Case Study Research*, vol. 2, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 895–898.
29. Lapp, C.A., Carr, A.N. (2007). The dialectics of storytelling and storyselling: Sometimes the facts get in the way of the story, *Proceedings of the Critical Management Studies Conference*, Manchester.
30. Leon, R. (2015). Poveștile motivează: Storytelling pentru manageri, în Florina Pînzaru (ed.), *Business Storytelling: branduri și povești*, București: Tritonic.ro, 59–94.
31. Leovaridis, C. (2007). *Industria publicității: o abordare organizațională*, București: Editura Universitară.
32. Leovaridis, C. (2006). Organizațiile intensiv-cognitive – un nou tip de organizații, specifice societății cunoașterii, *Revista română de sociologie*, 17 (5–6), 543–558.
33. Maclean, M., Harvey, C., Chia, R. (2012). Sensemaking, storytelling and the legitimization of elite business careers, *Human Relations*, 65(1), 17–40.
34. McCarthy, J.F. (2008). Short Stories at Work Storytelling as an Indicator of Organizational Commitment, *Group & Organization Management*, 33(2), 163–193.
35. Miller, K. (2012), *Organizational communication: Approaches and processes*, Boston, MA: Wadsworth.
36. Nicola, M., Petre, D. (2004). *Introducere în publicitate*, București: Comunicare.ro.
37. Peirano-Vejo, M.E., Stablein, R.E. (2009). Constituting change and stability: Sense-making stories in a farming organization, *Organization*, 16(3), 443–462.
38. Schein, E.H. (2010). *Organizational culture and leadership*, vol. 2 (ediția a patra), San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
39. Sole, D., Wilson, D.G. (2002). *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*, LILA Harvard Graduate School of Education.

- 
40. Treem, J.W. (2016). How Organizations Communicate Expertise Without Experts Practices and Performances of Knowledge-Intensive Firms, *Management Communication Quarterly*, 30(4), 1–29.
  41. Vătămănescu, E.-M. (2015). Storytelling și storycatching, în Florina Pînzaru (ed.), *Business Storytelling: branduri și povești*, București: Tritonic.ro, 29–58.
  42. Zwack, M., Kraiczy, N.D., Von Schlippe, A., Hack, A. (2016). Storytelling and cultural family value transmission: Value perception of stories in family firms, *Management Learning*, 47(5), 1–25.
  43. \*\*\* (2018). RisCo Business Intelligence, *Datele tuturor firmelor din România*, [www.risco.ro](http://www.risco.ro).





# MEDIATIZATION OF PUBLIC CONTROVERSIES IN THE ROMANIAN ONLINE PRESS: THE RELIGIOUS EDUCATION CLASS

DANA MIHAELA RADU\*

## ABSTRACT

The article examines the media construction of public controversies in the Romanian online press, starting from the issue of the presence of religious education in public schools (the Religious education class). We situate this research within a literature that studies the interplay between media, religion and the public sphere and we privilege the mediatization paradigm (Hjarvard, 2013; Lundby, 2014) in investigating this triad in relation to the “new visibility” of religion (Hjelm, 2015). Underpinned by a methodological design including an exploratory thematic content analysis and elements from critical discourse analysis, the study highlights the dynamics of this controversy in two Romanian mainstream newspapers, between 2013 and 2017. The analysis identifies several recurrent thematic categories referring to religion and demonstrates how some of these themes have been recontextualized and employed as argumentation strategies within the controversy. The findings are interpreted from the perspective of the media role in the construction of public space and the “new visibility” of religion in the Romanian media discourse.

**Keywords:** controversy, media discourse, the “new visibility” of religion, public space.

## INTRODUCTION

Global paradigmatic developments, among which the meta-process of mediatization<sup>1</sup> (Hjarvard, 2013; Hepp, 2013; Lundby, 2014), or digitalization

---

\* PhD student, Faculty of Journalism and Communication Sciences, University of Bucharest, and Assistant Professor, Faculty of Engineering in Foreign Languages, Technical University of Civil Engineering, Bucharest; email: [dn\\_miha25@yahoo.com](mailto:dn_miha25@yahoo.com).

<sup>1</sup> Understood as “long-term structural transformations of media’s role in contemporary culture and society”, as a process by which ongoing mediations generate long-term transformations of the social, political or cultural environment, and which cannot be reduced to technical media alone (...) as

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXX, nr. 1–2, p. 107–134, București, 2019



Creative Commons License  
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

(Ahlbäch and Dahla, 2013; Campbell, 2010; 2013), alongside phenomena such as individualization and commercialization (Gauthier, 2015), have in late years been coupled in the dedicated literature with intensifying reflection on the “*new visibility*” of religion (Hjelm, 2015; Hoelzl and Ward, 2008), the religious sphere<sup>2</sup> thus becoming the object of ever-flourishing debates, positioning, controversies and discourse. (Granholm, Moberg and Sjö, 2015)

This “new visibility”, as structuring change impacting the religious as well as all social spheres (Hjarvard, 2013), can be grasped in today’s mediatized world through topics that refer to the presence of religious education and symbols in public life, the legitimate boundaries between state and religion<sup>3</sup>, the allegedly religious motivation of worldwide terrorist/violence acts (reinforcing religion as an identity ingredient), the public attention given to diversity, negative effects conflated with religion or the “banalization<sup>4</sup>” of the latter through the encounter between the new digital media and the profusion of *popular culture* forms which nowadays form convictions and identities.

Following international trends, the Romanian media have become, in recent years, true spheres of (contention for the prevalence of) opinions<sup>5</sup> in which more and more controversies develop around religious topics.

Public spaces (i.e. positionings) nowadays are formed around *society issues* as diverse as politics or religion, being essentially structured by arguments articulated in the space of media opinions, a site which, beyond the deliberative possibilities it offers<sup>6</sup>, has a major importance particularly from the perspective of the capacity to define the sphere of collective representations and opinion formation in present-day civil societies. (Jacobs and Townsley, 2011: 9)

---

“there are other factors in operation, not only the media”. (Lundby, 2014, 8) Attempting to explain how the media affect the social spheres (and how mediatization is actually generated), authors such as Schulz (2008) (who uses the term “medialization”) or Krotz (2014), underline that the media have become actors *of a new type* in the political field of today’s societies as they increasingly do *not only* report and comment on what has happened *or serve as arenas*, as in former times, but appear as *actors* with their own interests in shaping politics and thus, must be taken into consideration by the traditional actors, and, in fact, all democratic institutions have to learn to relate in new ways to the media. (Krotz, 2014: 138, the author’s emphasis, D.M.R.) Also, this view on mediatization entails that “the contexts of communication”, in general, “more and more are media-related” (ibidem: 139), hence labels such as ‘mediatized communication’, ‘mediatized reality’ etc. Following mediatization theorists (e.g. ibidem, 2014) who consider media as technology *and* cultural form (emphasis in original), this article understands media change, cultural and social change as a dialectical process with media being “created, formed and influenced by culture and society in an ongoing process, while being vice versa influential for culture and society and its social construction”. (ibid., 2014: 145)

<sup>2</sup> This article understands religion, in a broad sense, as the totality of forms, expressions and manifestations which can be associated to religiosity, institutions and formal leaders, therefore rather as a comprehensive media construct, than as theology or ontology.

<sup>3</sup> Mainly institutional, but not limited to it.

<sup>4</sup> Also in Hjarvard’s acceptance of the term. (Hjarvard, 2013)

<sup>5</sup> According to Jacobs and Townsley’s terminology (2011).

<sup>6</sup> By the diversity of access to opinion, the variety of arguments and the possibility to influence the political agenda / policy-making etc.

As a general objective, this article aims to outline the *diversity of topics related to religion* around which the media agenda has been articulated in the past few years, as was manifest in two Romanian mainstream newspapers, *Adevărul* ('The truth') and *Evenimentul zilei* ('Event of the day'). Thus, the main question to answer is how did the typology of topics relating to religion evolve in the Romanian public media sphere, most notably in the arenas made available by *Adevărul* and *Evenimentul zilei*? More specifically, our research aims to investigate *which* thematic occurrences underpinned the media framing (i.e. were turned into thematization and interpretation resources) of one of the most mediatized national controversies sparked by topics relating to the religious sphere – namely that surrounding religious education (henceforth referred to as the '*Religious education class*' controversy).

Why examine a thematic typology of the religion-related subjects which gained salience with these media actors between 2013–2017, an interval in which several major religious controversies were framed and promoted to the public's attention? Our argument is that such a thematic mapping may not only offer relevant insights into global problematics currently being studied as "the new visibility of religion" (and in which the relationship religion-public space is a key issue), but at the same time, while situating controversies into broader contexts, it can also help to explain *which* particular issues from all that the media selected and constructed as important *were also problematized* (i.e. transferred to a problematization register and used as framing resources) within the controversies.

Thus, we aim to highlight, on the one hand, what *types of topics* constituted the object of intense mediatization by media institutions in an interval marked by several religion-related controversies<sup>7</sup>, and, whether the media *thematization strategy* can be correlated with a particular interpretation of these controversies, on the other.

One important mention is that the selected publications – and implicitly the identified thematic typologies – have been monitored at the time of the

---

<sup>7</sup> The timeframe 2013–2017 – and the years that preceded it – is one marked by bitter transnational controversies and contestation over the presence of religion and religious symbols within the public sphere (e.g. the islamic veil, the Christian cross or crucifix, central figures of the main religions etc.): in 2005, the publication by *Jyllands-Posten* of 12 cartoons of Mahommed (the *Danish cartoons* controversy) triggers ample protests within the Muslim world and the killing of approx. 100 persons; subsequently, in 2015, the *Charlie Hebdo* episode brought the violent sanctioning of satirical expressions aimed at religion by the assassination of the cartoonists from the French weekly, who had been publishing cartoons targeting the Prophet (or the Catholic Church, or the Orthodox symbols) for about a decade. Also, it is an interval marked by attacks claimed by particular islamic organizations on people belonging to a different religion than the Muslim one as well as by attacks claimed by the same organizations in the main European metropolises: Paris, Nice, Madrid, London, Brussels etc.).

manifestation (i.e. mediatization) of two<sup>8</sup> of the fiercest controversies in the Romanian media surrounding religion and its public role as part of a larger research on the dynamics of religious controversies (and their ‘converting’ to public issues<sup>9</sup>); such a panoramic perspective of thematic contents can therefore – besides outlining the visibility frames for the media disputes in question – also serve to indicate which issues have become topics of debates at a particular time in Romania.

The essential function of this thematic typology<sup>10</sup> would then be to specify the prevailing contexts in which these controversies were gradually articulated (*how* they were built), and the configuration of public spheres in relation to the religious problematics subjected to democratic scrutiny by the two media outlets (*who, what and to what extent*).

In a nutshell, a survey of the major thematic dominants of the sampled articles is considered relevant for the manner in which the media have contributed to the deliberative character of the discourse.

Having defined the stake of this article in terms of an investigation of *how* the press actually *constructed religion thematically* in the Romanian public space, we go on and advance the hypothesis that there is a visible interest of the media in the sphere of religion, measurable in the ascending trend of frequencies and significance of opinion articles on this topic; also, in the increasingly intense mediatization of religious subjects from year to year, which is paralleled by a diversification of the thematic contents.

According to the data included below, which offer an overview of the particular topics that have been debated in recent years in the Romanian public space, we have a first image regarding the typology of the issues that constituted the dominant of media scrutiny in the analyzed timeframe (what the frequency of these topics was and who were the actors who addressed them); the frequencies, salience and other contextual information (f.i. the moment they were introduced in the public discussion) will contribute to explaining the *dynamics* of these debates (what events functioned as ‘triggers’ of the controversies, what was the context in which an upward trend, fluctuations, reiteration or, on the contrary, a downward trend, or an abandoning of the subject occurred).

Another important aspect to bear in mind when analyzing the main topics that the two media actors used in order to frame the major controversies mentioned, and the ‘*Religious education class*’ in particular, refers to a distinction that needs to be made between the topics that were *explicitly* linked to religion (the institution of the Church or the sphere of religion in general, i.e. belief or practice) and those

---

<sup>8</sup> i.e. the controversy regarding religious classes taught in public schools and that regarding the erection of the Nation’s Salvation Cathedral (which emerged in the media space beginning with 2010 and also thoroughly divided the Romanian society into supporters and opponents of the project).

<sup>9</sup> The dedicated literature considers the controversy to be a first stage in the formation of a public issue. (see for ex. Badouard and Mabi, 2015)

<sup>10</sup> See also Hepp’s concept of *thematic framing* which characterizes ‘communicative figurations’ and “orients communicative action and sense-making”. (Hepp, 2014: 88)

subjects that didn't relate to religion/the Church directly, but the way they were problematized created a link with religion and its visibility as an institution or as a socio-cultural practice within the public sphere (e.g. framing responsibility of the religious leaders in various specific cases).<sup>11</sup>

The main hypothesis of the paper is that the dynamics of the thematic typology, besides providing information regarding the *visibility* of the topic of religious education in the analyzed publications and timeframes (i.e. extent of *media coverage*), may also contribute to explaining its *importance* (i.e. a *hierarchy of salience* within the media agenda) in the articulation of the controversy and implicitly, of the public spaces related to this topic.

The paper will focus on the following research questions:

1. Which were the most mediatized topics used as resources to generate visibility frames and hence *orient* the interpretation of controversies in the sampled interval?

2. How was the '*Religious education class*' controversy gradually articulated from the perspective of specific topics used as framing and positioning / interpretation resources?

3. To what extent was the thematization manner indicative of deliberative media practices in the construction of the controversy?

Analytically, we are interested, on the one hand, in the dynamics of these topics over several years (2013–2017), with an emphasis on each 'apogee' of the public debate, while, on the other hand, we situate these dynamics in the context of the '*Religious education class*' controversy and examine how these topics become interpretation resources within the controversy.

The article is structured into several sections: an analytical overview, the corpus and methodology, and finally a section of findings. The first part of this last section will discuss the most frequently mediatized topics that the media used to generate visibility and interpretation frames for the controversies emerging in the interval, while the second part will focus on the development of the '*Religious education class*' controversy and the specific topics the media used for its thematization.

## ANALYTICAL OVERVIEW

Recent research on the media space (Dahlgren, 2005; Couldry, 2008; Cefăi and Pasquier, 2003; Coleman and Ross, 2010; Jacobs and Townsley, 2011; Beciu, 2011; Hepp, 2014; Lundby, 2014) and the dynamics of controversies (Badouard and Mabi, 2015; Charaudeau, 2014) converges on the conclusion that public debate

---

<sup>11</sup> As with the media framing on the Bodnariu's cases, or the definition of family in the Constitution etc.

today is organized typically through and by media institutions. Thus, arguments for the elucidation of a controversial problem (formation of public opinion) emerge from interactions between journalists, politicians, ‘opinion specialists’ (*think tank experts*), public intellectuals, representatives (*insiders*) of competent institutions etc.; while deliberating on several competing views (that come to (in)form public opinion on the respective topic), such actors are struggling to (be the ones to) define the public interest, to “extend a particular vision of the social good and to bend the levers of power and public policy in a way that is consistent with the vision they have identified”. (Jacobs and Townsley, 2011: 10)

Starting from the emerging paradigm of mediatization which we attempt to operationalize in an analysis of a media controversy around religion, we take into consideration the various media and communication approaches and concepts useful when attempting to pinpoint “*the relevance of media in (present) processes of social construction*” (Hepp, 2014: 84). Concepts like “polymedia” (Madianou and Miller, 2012, 2013), or “media manifold” (Couldry, 2012) reflect an understanding that it is the *interconnectedness* of all media environments that is crucial for any social construction (and construal) and that is what Hepp insightfully calls a *transmedia perspective*. (Hepp, 2014: 84)

Considering these phenomena, we situate this study within a literature that investigates the ways in which a particular interpretation of certain controversial significances comes to be instituted in the public sphere after long-lived deliberations, contradiction, contesting and negotiation. (Lemieux, 2007; Badouard, Mabi and Monnoyer-Smith, 2016)

In this article we consider public debate and mobilization practices which afford an understanding of the “logics of interaction between different arenas” as a controversy “is built through circulation of arguments between different spaces: it can be initiated in a laboratory, it can be revealed in the press, it can develop in a tribunal” (ibidem: 10). From this perspective, an essential concept is that of *arena* (Wojcik, 2018), introduced in order to emphasize the ways in which publics can become actors within the debate and especially how public debate circulates (and develops) between the different public spaces; understanding this circulation between a diversity of such arenas means apprehending the ways in which each of these arenas operates a reconfiguration of the debate permitting the access (and visibility) of new actors, “proposing new rules of the argument exchange and ensuring the mobilization of new resources within the debate”. (Badouard, Mabi and Monnoyer-Smith, 2016: 15) Hence the concept of *arena* is cardinal as it links a series of problematics concerning public space, collective mobilizations, public problems and the more recent one of participatory democracy (Wojcik, 2018<sup>12</sup>). Pertinent to the discussion of how this system of arenas actually works is some authors’ approaching participation to the public sphere in terms of hegemonic (i.e.

---

<sup>12</sup> Available at <http://publicationnaire.humanum.fr/notice/arene/>.

which produce dominant significances/interpretations of events) or counter-hegemonic public spaces (which propose alternative interpretations<sup>13</sup>).

Another line of research that we consider, and which is complementary to the first, refers to the relation between mediatized religion and publicization, or the possibility for the former to be subject to contestation, criticism or negotiation in the public sphere (Herbert, 2012, 2015; Lövheim and Axner, 2015; Lundby, 2014; Hjelm, 2015). Also relevant in this respect is the research of certain Romanian authors who approach the particularities of the religious sphere in relation to the public sphere. (Voicu, 2007; Carp, 2009, Preda, 2009, Bănică, 2011; Ungureanu, 2011; Naclad, 2013)

This article undertakes a treatment of the most frequently mediatized topics relating to religion which have engendered a lot of controversy in the Romanian public sphere in recent years – which still have a strong hold on the Romanian public opinion, receding and coming back to the fore at particular times, as different events are changing the course of the social dispute. Considering several ongoing national controversies, we focus on that sparked by the presence of religious education in public schools, as we aim to spotlight the typology (and diversity) of the topics used by media as interpretation resources in framing this controversy and the ways in which these topics have been appropriated to generate for or against positioning (as arguments and modes of problematizing controversies in general).

In light of these developments, and grounding our study in the literature on emerging mediatization theory and the understanding of the public sphere (of opinions) as a “transformational sphere” articulated in and by the media (Martín-Barbero in Lundby, 2014: 10), the analysis endeavors to relate mediatization and new visibility theoretical insights<sup>14</sup> with the empirical investigation of specific themes that the media used to construct visibility of a major Romanian controversy with implications reaching far beyond religious positioning, social engagement or democratic participation.

## CORPUS AND METHODOLOGY

In order to outline the main strands in the media thematization of religion in the debates included by the sampled mainstream newspapers (*Adevărul* and *Evenimentul zilei*) in the announced interval<sup>15</sup>, we will start from a few patterns identified as a result of the application of a thematic content analysis on a corpus of selected opinion articles (329 in *Adevărul*, 154 in *Evenimentul*).

<sup>13</sup> See also the concept of *subaltern counter-publics*. (Fraser, 1992, 1995)

<sup>14</sup> Regarding the dynamics of controversies and public issue construction.

<sup>15</sup> We also considered the debates broadcast in the same timeframe at the public and private televisions.

For grasping the dynamics of the thematic typology configured around the chosen controversy over religious education we designed a research instrument, i.e. a grid of categories resulting from the thematic contents we identified in the corpus. For the construction of the research tool we considered a series of premises regarding media discourse and the way in which media thematizes events<sup>16</sup>, thereby instituting an agenda.

For the purpose of the present discussion of the ‘*Religious education class*’ media controversy, a distinction should be made between the topics the media introduced in *direct* relation to the debate regarding the opportunity and utility of religion as a school subject (to generate explicit associations and hence a type of positioning or interpretation within the controversy), versus those topics that related to the current media agenda i.e. to everyday mediatization of religion (and which gradually turned into pretexts for new debates in the respective controversy). On the one hand, thematic diversity defines the apogee of the controversy, while on the other, the same variety can be identified in the case of background topics which, though not explicitly linked to the subject of the controversy may yet be considered to have influenced – as a *meta-frame* – the way in which the public received the ‘*Religious education class*’ at a particular time.

In short, we need to bear in mind that, on the one hand, the media included topics relating to the international context (current media agenda) or punctual events relevant to the Romanian society, while on the other hand topics that closely related to the subject of the controversy (religion as school discipline) acquired visibility.

The research tool includes categories of topics recurrently mediatized in the analyzed interval. Importantly, we focus chiefly on what we call “explicit reference topics”, i.e. content has been coded according to aspects and types of topics the media used *explicitly* in order to generate arguments and positioning within the controversy. Consequently, we are interested in answering the following *specific questions*: which were the main topics which the media used expressly to build the ‘*Religious education class*’ controversy? What background topics have indirectly configured the debate? What are the dynamics associated with these topics, and can we identify emerging topics exclusively in the maximum intensity timeframe of the public dispute, as compared with topics recurring also in periods of so called “inactivity” of the social controversy?

The articles were identified by internet search of key words such as *religion*, *the religious education class*, *ROC*<sup>17</sup>, *church*, *religion textbooks* etc., while the criteria for the selection of the newspapers will be discussed later on.

A first delineation of the investigation area involved scrutinizing the profile of the newspaper in which the respective thematic occurrences have been identified. The identity of each media outlet is considered relevant in the context of

<sup>16</sup> Increasingly relying more on *commentary*, and not facts, as it had been in the past.

<sup>17</sup> Romanian Orthodox Church.



the Romanian media landscape: from the viewpoint of their content, though both newspapers are mainstream / generalist and have been subject to successive reconfigurations since the '90s, *Adevărul* is what might be called a “quality” newspaper, whereas *Evenimentul zilei* also includes sensationalist contents, which make it a “semi-quality” and more popular daily. From the perspective of their online profiles – which are the focus of our analysis – the two newspapers differ significantly: alongside (or parallel to) its traditional journalistic area, *Adevărul* also includes the rubric of *Adevărul blogs*, (similar to *op-eds*<sup>18</sup> in that they represent opinions not necessarily affiliated to the respective media institution or unaffiliated to the newspaper’s editorial policy), which enable diversity as regards the access to opinion, extremely important to any democracy. This online media device, which constitutes one of *Adevărul*’s particularities, and a maximization of its deliberative potential, facilitating communication or dialogue between voices (e.g. blogs often represent a positioning with respect to an article published by the paper, either in the traditional rubrics, or a direct response to a different blog article), has a corresponding section in *Evenimentul zilei*, where, starting from 2013, the opinion rubric (*EVZ SENATE*, or *Voices of the Right*), assumed as a ‘public debate pole’ becomes more frequent as well as of a greater impact as compared to previous formulas, judging by the number of comments or positions expressed in relation to included articles.

For the purposes of this research, the empirical area in the case of *Adevărul* mainly includes blog-type articles, analyses, comments or opinions expressed in *Adevărul Blogs* or *Adevărul Live* debates, while from *Evenimentul* we sampled opinion articles published in rubrics such as *EVZ Opinions*, *EVZ SENATE* or *Voices of the Right*.

The results of the content analysis will be interpreted by taking into account particular conditions regarding the formation of controversies such as media formats, actors and events. For instance, the typology of topics will be discussed in relation to the actors and contexts which acquired media visibility and the dynamics of events likely to reframe the controversies (ex. re-formulation of positions) which is the expression of a social construction of the debate.

#### THEMATIC PATTERNS IN THE MEDIATIZATION OF PUBLIC CONTROVERSIES

The sampled thematic typology has been surveyed as part of a larger research on the development of two major national controversies around topics involving religion and spanning several years<sup>19</sup>. Thus, the topics included here illustrate the occurrences most frequently debated in the analyzed interval and which have been

<sup>18</sup> See Jacobs and Townsley, 2011.

<sup>19</sup> On the Religion course in public school curricula and the construction of the Cathedral, respectively.

explicitly or indirectly coupled at a particular time with the two ongoing debates, or used merely as background topics with a more or less visible reference to the controversy. Although there have been additional issues mediatized in the same timeframe, those failing to garner significant frequencies (i.e. which have been discussed in lesser proportion) f.i. *religion and lifestyle, Saints, miracles, feast days and superstition* etc., have not been included in the corpus and graphic representation for this research. By discussing the *dynamics of these debate topics*, we do not aim to undertake a comparison between the two newspapers or their different manner in constructing a controversy but we correlate these most prominent thematic strands they approached with certain specificities of the media discourse and the mediatization and articulation of public issues.

Furthermore, our objective is not the history of the controversies themselves, but reconstituting the media discourse on public issues stemming from religious debates through the main thematic patterns underpinning these controversies. The topics discussed as well as the pro and against positionings are illustrations of what media *chooses to make visible*, so topics that were less visible or absent altogether are indicative of media tendencies, interests and orientations. The below overview spotlights the topics that maintained all through the selected interval (and some are still enjoying media attention at present<sup>20</sup>):

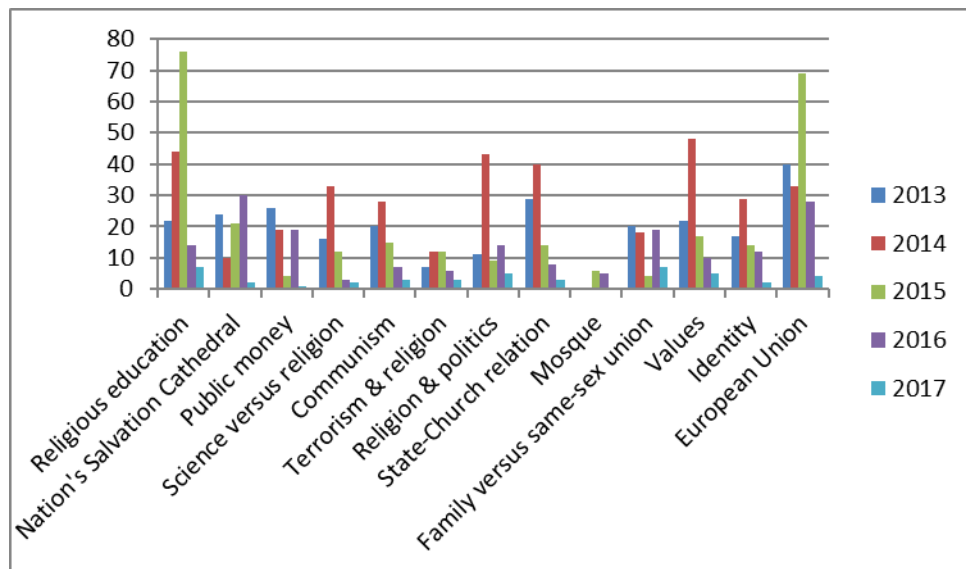


Figure 1 – Most frequent debate topics in *Adevărul* between 2013 and 2017.

<sup>20</sup> For instance, the ample debates and campaigns (to gain the Parliament's ratification) in 2016 and 2017 on the topic of the definition of family as the union between a man and a woman to be clearly stated in the fundamental law have resulted in the 2018 referendum on family.

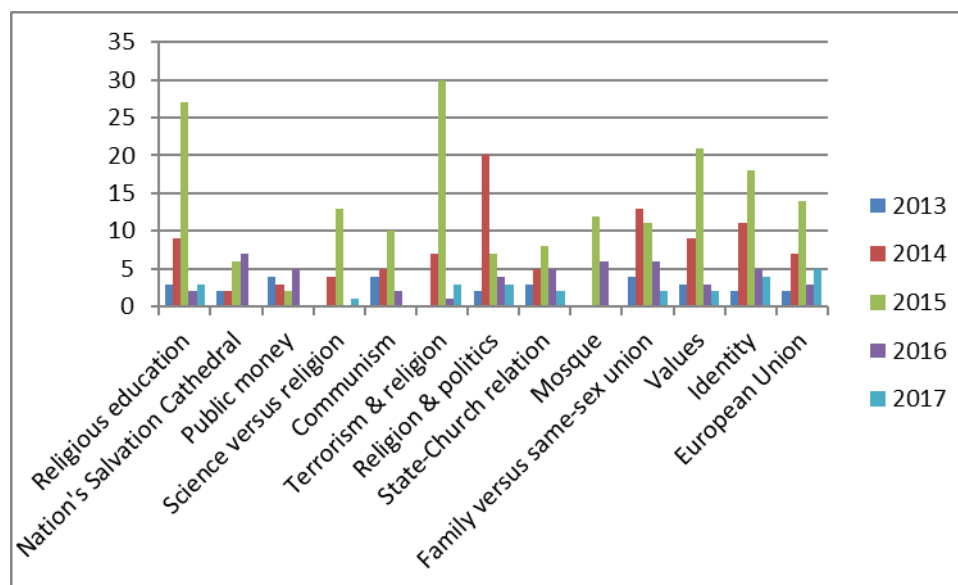


Figure 2 – Most frequent debate topics in *Evenimentul zilei* between 2013 and 2017.

We chose to begin this analysis particularly with the year 2013 as this is a year marking a radical change as concerns the configuration or content of the cited newspapers (i.e. the ratio of opinions to news), the first in a row of many years when trends towards diversification become manifest. In *Adevărul*, where these developments are more obvious, there is a proliferation of blog-type and debate articles (*Adevărul Live*; *Blogurile adevarul.ro* etc.), which almost replace news completely (e.g. 99 opinions vs. 20 news on topics related to religion for the entire year). *Evenimentul zilei* included significantly less opinion articles, but this daily also witnesses a transition to a new stage towards a ‘culture of debate’, through the introduction of a new rubric destined to opinions, entitled “Vocile Dreptei” (“Voices of the Right”) and defined as a “new opinion and debate pole on this platform”<sup>21</sup>. In short, both publications tend to include increasingly diversified topics of debate, rubrics, events and actors with diverse positions on these topics), the difference between the two lying in the more massive amount of opinions on religion included in *Adevărul*.

Thus, a first result regarding the analyzed thematic typology refers to the outstanding *diversity* of topics mediatized, explicable by the lengthy timeframe considered, but also by the number of events, actors and issues, the varied formats

<sup>21</sup> “With famous authors who will explain, promote and debate a set of ideas which could underpin new perspectives for Romania’s future. Opinions from “*Voices of the Right*” are intended to give the general public a clear overview of the present, a better understanding of the past and a perspective to the future” (as stated in the online pages of *Evenimentul zilei* from 2013, [www.evz.ro](http://www.evz.ro)).

and rubrics the media made available. Triggered by macro international events, some topics generated debates on religion in the national public (media) space in relation to multiple aspects, not only to those causing the controversy. A case in point is the social dispute on the topic of *family* versus *homosexuality* which was engendered by international developments, (i.e. the legalization of gay civil partnerships), but also by local events in the Romanian society (a political event such as the reviewing of the Constitution). Overhanging the controversy surrounding the definition of family was the question of the legitimacy of reviewing the Constitution in either of the two directions: one requested by the secular organizations promoting lay values (laicism), modern and European views, the clear separation between State and the Church – and in this context the boundaries between the two actors were frequently brought into discussion<sup>22</sup> from the decision-making perspective – and the other, requested by the Christian majority, and endorsed by the Church, promoting the traditional, natural family made of a man and a woman.

The mediatized subject stirring up controversy is not always triggered by external events, but it may often be a pretext for the media to approach other urgent matters. Thus, a topic like that of *family* gathers the highest number of occurrences in 2013, almost as much the following year, decreases to an insignificant value in 2015 (rather it is replaced by the debate on religious education) comes back to the same prominence in 2016 and is on the increase again in 2017<sup>23</sup>. The initiative by a religious actor to explicitly include in the text of the Constitution that family is made up of a man and a woman generated heated public contention on the laicity of the state and its separation from the Church, an argument of certain NGOs that cropped up in all the controversies surrounding religious issues. Some NGOs formed the *Coalition for Family* whose mobilization between 2015–2016 resulted in the gathering of over 3 million signatures and the right to a referendum that occurred in 2018.<sup>24</sup> In the context of the ratification by the Romanian Parliament of the civil partnership<sup>25</sup> (2015), the polemic on same sex marriages and their legitimacy resurfaced in the Romanian media sphere for a third time in the analyzed timeframe.

---

<sup>22</sup> In April 2013 *Adevărul* launched a debate on the topic of homosexuality (where they belonged in the Romanian society), to which the Patriarchy reacted by press communications (on what they considered to be the real stake of the debate: not the possibility of debating the theme, but its normativity).

<sup>23</sup> It is a topic that still gives rise to much dissension in 2018, a time set for a democratic test as regards this issue, in the form of the previously mentioned referendum. The events that have given rise to such (media and) public polarization included requests from a gay couple (a Romanian and an American) that the Romanian state acknowledge their marriage performed in a European country, and were followed by the initiative of the Archbishopry of Moldova and Bucovina to explicitly include in the text of the Constitution, among other things, that family is made up of a man and a woman.

<sup>24</sup> Due to high levels of absenteeism, the referendum on family did not meet the threshold needed for validation.

<sup>25</sup> This already being a reality in many European countries and a topic intensely debated since 2013.

In spite of an apparently remarkable diversity, equivalent to concentration, rather than dispersion, the subject that has generated the highest number of debates in the analyzed interval outnumbering all others in terms of frequencies and maintaining to the present day is that of the presence of religious education in public schools. Although it had not been the most debated topic in 2013, when media / public opinion was more concerned with the State-Church relationship, the public funds allotted to the religious denominations or the correct ways to relate to European Union standards, practices and recommendations, the '*Religious education class*' became so between 2014 and 2015. The debate reached an apogee in 2015 when Romania witnessed a campaign similar to a referendum in which, following the decision of the Romanian Constitutional Court from 12 November 2014 (which came after several years<sup>26</sup> of NGO lobbying), it was officially decided that the enrollment procedure for the religion course be changed: those who wanted to participate were to submit a request, as opposed to previous practice, when everyone was included by default and only those who explicitly declined to attend submitted requests in that direction.

It is important to note that in the beginning of the interval (2013), we have maximum values<sup>27</sup> for several other topics that either emerged at this point (as was the case with the polemics on the legitimate definition of family) or marked an upsurge due to macro or micro contexts after having been under public scrutiny for some years (e.g. the construction of the Cathedral, with the related subject of state funding the religious denominations, the topic of communism, that of EU reference, values and identity – religious, national, moral, European).

As the data included in the tables clearly shows, the media granted visibility at different stages to *all* the identified themes. The most salient debate topics which our statistics illustrate included the *European Union* reference, the *State-Church relation* and *Public funding* in 2013; the '*Religious education class*', the relationship between *politics and religion*, *Values* and the *EU* benchmark in 2014; again the '*Religious education class*', with the highest frequencies in the entire interval (76), followed by the *European Union*, the *Cathedral* and *Values* in 2015; the *Cathedral*, the *European Union*, *Public funding* and *Values* in 2016; and again the '*Religious education class*' and *Family* in 2017. The answer to why some of these debate topics were more visible (i.e. mediatized) and at what particular time (e.g. the '*Religious education class*' was largely debated after the decision of the Romanian Constitutional Court in November 2014 and even more so during the campaign in March 2015, though it had already been subject of debates organized by the civil society<sup>28</sup> in June 2014) is undoubtedly connected to a dynamic of

<sup>26</sup> Between 2005–2006 and 2014.

<sup>27</sup> For the overall timeframe.

<sup>28</sup> See the debate launched by the Social Dialogue Group (SDG) in June 2014 following the conclusion of a protocol between the Ministry of Education and the Patriarchy, which was mediatized as secret until its publication.

events surfacing in the public and media space. A correlation worth mentioning would be that of the media introduction of the *Science versus religion* topic following several secular-humanist associations'/NGOs' campaigns against teaching religion in schools<sup>29</sup>. As a result, the '*reason*' versus '*blind belief*' (and often enough, even superstition)' frame was mediatized intensely enough at every key interval during the '*Religious education class*' controversy and came to be instituted as a *rationality meta-frame* entailing the *preeminence of science over religion* thereby thematizing the debate and 'orienting' its interpretation regarding the prevailing of one significance over another. Other correlations that the media actors explicitly or indirectly made manifest refer to the *State-Church relation*, the Romanians' trust in the institution of the Church or the behavior of the clergy, the priests' interference in politics as well as the legitimate boundaries between the two actors' actions, the allegedly suspect relation between the State funding the Church and (the Church 'returning') political votes, and which were all topics subsumed under the *State and Church* or *religion and politics* categories which heavily and almost constantly contributed to the thematization of the controversies mentioned.

As the aim of this article is not only to map the most mediatized topics underlying the most compelling religious controversies that have polarized the Romanian society in late years, but, to focus on how this mediatization mode was used to thematize a particular controversy, we move on to showing which of these topics were used explicitly, indirectly or only as background topics in framing the debate on religious education.

#### THE CONSTRUCTION OF THE *RELIGIOUS EDUCATION CLASS* CONTROVERSY

In this section we discuss in more detail the manner in which media articulated the '*Religious education class*' as a controversial topic and we highlight the dominant topics associated to a more or less explicit extent to a particular interpretation of this social dispute.

Given the space limitations, we have chosen to exemplify the timeframe when the controversy was mediatized (i.e. publicized) most to show the ways in which these topics came to constitute main modes of argumentation of a controversy. We therefore focus on its apogee when these topics gathered the

---

<sup>29</sup> See ASUR's (Romanian Secular-Humanist Association or RSHA) campaigns from *Light up the blaze of science* (February 2010), to promote critical thinking and scientific education, Darwin's and evolutionists' Day; to *Stop religious indoctrination in schools* (2013) aimed at "informing parents and pupils on the status of religion as discipline", rehashed in 2014 and at the beginning of every school year as well as during the climactic interval of the *Religious education class* controversy. The action was to be followed by another campaign entitled *We want hospitals, not cathedrals!* – intended as a protest against the State subsidizing the Church (according to the Association's website, [www.asur.ro](http://www.asur.ro)).

highest number of frequencies, namely February–March 2015<sup>30</sup>, to illustrate the particular significances used at the time to generate interpretations and definitions of the public good as compared to other stages of the controversy.

Mediatization equals visibility but what exactly triggers the staging of this visibility particularly at this time and to such an arresting extent? Especially since the ‘*Religious education class*’ topic had been present in the media for many years<sup>31</sup> but had not reached such climactic intensity of polarization before, nor had it overtopped other parallel debates as was the case with the interval we are analyzing. To answer the question above we should take into account that the upsurging frequencies registered in *Adevărul* reflect a series of developments that cover precisely the time frame that we have chosen to examine (2013–2017). It is a time when the media took up the secular civil society’s (NGOs’) campaigns referring to religious education. But, at least in the initial stages of the controversy, while both the analyzed newspapers included the campaigns and positions of these secular organizations, they did not mediatize the positions of the NGOs upholding the presence of religious symbols in schools, for instance.<sup>32</sup> Again, visibility means presence.

Yet, to understand how the ‘*Religious education class*’ (also known to Romanians as ‘*Religion-in-schools*’) controversy was framed and delivered to the public during the last few years (2013–2017) we now focus on the plethora of topics acquiring visibility in the same period and which were used explicitly, indirectly or only as background topics (coextensive thematic contents) to generate a particular argument in the controversy.

#### *a. MEDIATIZATION VIA THEMATIC MAPPING. EXPLICIT AND INDIRECT TOPICS*

Under the label “explicit frames” we included those opinion pieces expressly referring to the ‘*Religious education class*’, or the presence of religious education in general in the national or international systems, while indirect ones refer to occurrences that despite approaching a different topic eventually turn to or hint at the object of the controversy (often without naming it straightforwardly).

---

<sup>30</sup> Also the end of 2014.

<sup>31</sup> The roots of this controversy can be traced back in 2005–2006, when the controversial issue of the presence of religious symbols in schools strongly divided public opinion.

<sup>32</sup> The *Coalition for Respecting Religious Sentiment* (founded in 2006) was never referred to in any stage of the mediatization of the ‘*Religious education class*’ controversy, though associations established in the same period in support of the evacuation of religious symbols from schools and mainly against public expressions of religion were granted extensive media space and visibility throughout the controversy (ex. the *Association for the Freedom of Conscience*, also founded in the same period and chaired by the same person who a few years later [2014] was to obtain the Romanian Constitutional Court’s decision regarding the unconstitutionality of the enrollment procedure for Religion classes).

First, we should remark that in the beginning of the interval (2013) the thematization is done mainly through indirect and background reference (i.e. the topics used do not refer directly to the '*Religious education class*', but to either an aspect that can be coupled with the controversy or to an apparently unconnected subject which – through its synchronicity with a particular stage of the controversy – may be interpreted as being significantly related with it or as carrying a certain significance that the media do not make explicit (right away). Starting with 2014 (and 2015) the topics used in reference to the '*Religious education class*' controversy relate to it predominantly in a direct or explicit manner, but that is not to say that the background topics are less frequent or diverse. In 2016 and 2017 the topics referring to the controversy in an explicit fashion also prevail over the indirect ones, though they decrease substantially, as the controversy gradually fades or is replaced by that surrounding the *Cathedral*.

Coming back to the explicit topics relating to the public dispute over religious education, these were fairly significant in 2014 and included topics such as the suitability of teaching religion in a context of growingly lay (secular) modernity, human rights and liberties (democracy), European practices and recommendations (all subsumed under the thematic category of the EU reference), and from this perspective, the '*Religious education class*' will be framed this year as a "threat"<sup>33</sup> to progress, diversity and multiculturalism, to pluralism and the new realities the Romanian society allegedly fails to adapt to due to this 'relic of the past'.<sup>34</sup> In 2014, in the context of the news about a runaway adolescent from a famous highschool in Bucharest seeking shelter from the world in a remote monastery, the *Religious education class* had been – directly and indirectly – integrated in a discussion about the youth's problems and particularly the lack of values which was deemed a problem of the entire Romanian society. The case was mediatized as another example (along other famous negatives) of what religious education 'does' to the young generation and therefore used as an argument against its presence among school subjects. Also, in the same context, the *Religion class* was framed from the State–Church relationship as one of the most profound responsibility that the Church has with respect to society. It is from this period also that the *science / reason* versus *religion* dichotomy dates, with the implication liberalism / democracy versus religious (antidemocratic / illiberal) values.

Among the relevant and most intensely mediatized thematic categories, an occurrence equally prominent and intriguing, is that of the *Science* versus *religion* binomial which emerged in 2013 and maintained all through to 2017 (a maximum value being registered in 2014, when the social dispute on the topic of the presence

<sup>33</sup> The term belongs to one of *Adevarul*'s bloggers, Paul Stan ("The danger of teaching religion in schools!", *Adevărul*, 14 May 2014). See also the "*Adevărul Live debate about religion in schools and the danger of Religarchy*", 13 June 2014, by *Adevărul* editorial office.

<sup>34</sup> The term "ancient practice/law of the land" [in Romanian: "cutumă"] repeatedly surfaces in the publicized debate as well as in some of the bloggers' discourses.



of religion in public schools reaches a culminating point). Its emergence is mainly connected with those associations' (NGOs') agendas as promoters of the preeminence of reason (or free thinking) over religion which they equate with the irrational and superstition; the fact of media introducing this topic at the very time of particular NGOs'<sup>35</sup> campaigning against public religion is particularly relevant. What particularly calls attention is that this thematic category or '*science versus religion*' dichotomy has been included at different tiers – and thus invested with a double function – in the controversy: on the one hand, it was used directly / explicitly by contestants<sup>36</sup> of religion's presence in schools (to contend that religion is the opposite of everything denoting enlightenment, progress, civilization etc.) and supporters (to argue for the complementariness and benefits of the collaboration between the two); on the other hand, the '*science versus religion*' or the *rationality (meta)frame* was used as an almost constant background topic from 2013 to 2015, and especially during the apogee of the controversy (the series of articles on the persecution of scientists f.i. Bruno, Copernic or Galilei by the Church and the "*guilty of free thinking*" frame are a case in point).

A topic that functioned in a similar way in this culminating controversy interval was that of *communism*, which was, on the one hand, used in direct reference to the '*Religious education class*' as an argument to either relate the teaching of religion to coercive communist practices (therefore as an argument against, used by contestants), or as an argument in favor of maintaining religion in schools (assumed by supporters), as a restitution of a freedom once denied to Romanians; on the other hand, the issue of *communism* was extensively used as a background topic in different stages of the controversy as an almost constant frame juxtaposing (or superposing) a present of democracy and freedom (religious also) to a past of deprivation and coercion, or, in rarer cases, as a term of analogy with present-day "dictatorships" of any kind – whether in the form of European Union decisions / recommendations or of globalizing policies in general.

Another topic that was also identifiable as a pervasive argument in the '*Religious education class*' controversy (again, directly and indirectly, and upholding mainly antagonists' views) and a constant point of contention<sup>37</sup> was that of the *politics – religion* relationship, also amply represented through background thematization. The electoral campaigns, both for representation in the European Parliament and the national presidential elections provided contexts in which

<sup>35</sup> RSHA/ASUR (The Romanian Secular-Humanist Association).

<sup>36</sup> A letter sent by RSHA (ASUR) to the Ministry of Education requesting the engagement of the civil society in assessing the content of the textbooks of religion used the terms "discriminating and anti-scientific" to describe these contents.

<sup>37</sup> The interaction between politics and religion has a long history of contention, this being a most debated aspect of every controversy surrounding religion: the collaboration of priests with political structures during communism, as well as present interference of the church leaders in political affairs etc.

religion was frequently related to politics and the political actors/actions, the legitimacy of its sphere of action (State-Church relationship between neutrality and imposition of one's authority over the other), the (in)congruity between the politicians' and decision makers' views on one hand and religious values or a particular vision of democracy which is inclusive – and *not* exclusive – of religion, on the other etc. Examples of how different bloggers define the '*Religious education class*' as an instance of "political-religious missionarying"<sup>38</sup> and of a massive influence of the Church over the political sphere and the state (and actually the public space) emerge especially in the November 2014–March 2015 interval. As regards the indirect thematization of the controversy by reference to the *politics-religion* association, among the abounding examples of how different actors used this overarching theme to underpin their argumentation *against* the cooperation between the two spheres and ultimately against the presence of the *Religious education class* itself in the national education system, here is an instance where a blogger argues against the politicians close rapport with the Church's representatives dating from the 90s and resulting in the Church's "pre-emption rights" in the case of present-day education also.<sup>39</sup>

A less frequent, but very significant, occurrence in this interval (and particularly in 2014 and 2015, i.e. spanning the very peak of the controversy), only occasionally as a direct association, but preponderantly as background/coextensive reference, was the topic of (Islamic) terrorism or fundamentalism which the two media conflated with the '*Religious education class*' debate.<sup>40</sup>

A most representative timeframe for a picture of the *direct* associations and hence interpretations of the '*Religious education class*' public dispute was that between February–March 2015, though the entire year appears to be representative of such explicit means of thematizing and thus constructing the visibility of this controversy. Judging by the frequency of occurrence, the dominant thematic categories coupled at the time of maximum intensity of deliberations with the subject of teaching religion in national schools included the relationship *religion-European Union (the EU reference)* as the leading category, followed by that of *Values, Communism, the State-Church relation, Identity, Science versus religion and Terrorism*.

---

<sup>38</sup> Ex. the article "*Religion, a plural*", *Adevărul*, 14 November 2014, by Eugen Ciurtin or the articles "*The electoral campaign of the Church – a prime minister nomination*", *Adevărul*, 7 March 2015, by Teodor Răileanu, or "*VOICES OF THE RIGHT. Arguments against the Religion class. Why trust in the Head of the Anticorruption National Authority exceeds that in the Patriarch and why bad things happen to children?*", *Evenimentul zilei*, 6 March 2015, by Ioan Angelin.

<sup>39</sup> See "*The stormy concubinage between politician and hierarch*", *Adevărul*, 24 March 2015, by Mircea Kivu.

<sup>40</sup> For a direct reference to fundamentalists and the way beheadings reflect the inflexibility of religious beliefs see articles "*For and against Religion in schools on adevarul.ro. How the readers commented*", *Adevărul*, 23 October 2014, by Oana Crăciun, or the article "*How to let our children beheaded at school*", *Evenimentul zilei*, 23 March 2015, by Gabriel Diaconu and Mihnea-Petru Pârvu.

As the topic with the highest number of mentions in relation to the polemics on religious education, emerging in recent years but gaining remarkable prominence beginning with 2013, the *religion-European Union* thematic category could be considered a macrocategory subsuming several others covering the spectrum of democracy. The EU topic was used as a symbol of democracy denoting everything connected to this liberty sphere from freedom of expression, human rights, constitutional options and free will and it was debated either from the viewpoint of its authority, for instance, the recommendations applicable to religion, that of the values promoted<sup>41</sup> or of religious diplomacy and positioning with respect to interdenominational clashes.<sup>42</sup>

What were the developments and contexts underpinning these visibility degrees and justifying these figures? One such development is the number of debates organized in the public sphere by the intellectual elite<sup>43</sup> (which the media took up and expanded) and this is how the visibility of topics such as the legitimate boundaries between *State and religion* or *Values* could be explained (religious education being largely thematized as a confrontation between values, specifically between traditional versus democratic / European ones).

The *religion-politics* relationship (again framed in tight relation with the laicity of the State and the – contested – legitimacy of the State-Church relationship) was a topic emerging as a result of internal events such as the presidential elections<sup>44</sup> or those for representation in the European Parliament; but it was used by the media in 2015 to frame the controversy of the ‘*Religious education class*’ as at this time of heated controversy on religious education, the religion-politics relation was defined so as to uphold different (media) positionings: religion was mainly defined as an exponent of tradition/conservatism as opposed to politics often identified with modernity, progress and the EU, or more commonly, the definition / framing was done in reference to two compelling referentials – dictatorship and democracy<sup>45</sup> – which acquired meaning depending on the adherence to one of the parties involved in the controversy; thus, for secular-humanists ‘dictatorship’ equaled religion and the ‘coercion’ appertaining to its

<sup>41</sup> See the article “*A new religion: Europeanism*”, *Adevărul*, 24 April 2013, by Eugen Tănăsescu.

<sup>42</sup> E.g. “*The enslavement of European prejudice against other civilizations*”, *Adevărul*, 26 May 2013, by Ion Cristoiu.

<sup>43</sup> E.g., the debate initiated by SDG (Social Dialogue Group) in June 2014 following the bitter controversy dividing the Romanian public space after the publication of a protocol between the Ministry of Education and the Religious Denominations considered to have been secret until media and civil society took the matter in their hands; the SDG debate was of paramount importance as it got together representatives of almost all social categories involved in the controversy; the arguments expounded can be accessed at <http://revista22online.ro/43667/religia-n-spaiul-public-i-n-nvmntul-scolar.html>.

<sup>44</sup> 2014 was a year with national elections, when Klaus Iohannis, a Lutheran Church member, outscored the Orthodox Victor Ponta and became the president of Romania.

<sup>45</sup> E.g., the article “*Boycotting by vote*”, *Adevărul*, 23 May 2014, by Eugen Tănăsescu.

presence in the school curricula, and ‘democracy’ meant doing away with religion and replacing it by free thought/option. On the other hand, the religious party (discursively) defined dictatorship as religious censorship or the sterilization of public life from religion (which accompanied other historical periods as well), while democracy was, in their view, defined as the right to religion in the public sphere, alongside all other forms of expression. From this perspective (and given the constant deliberations on the State-Church prerogatives and limits), the ‘*Religious education class*’ controversy has largely been framed as an issue of control/power over the public space, symbolic and otherwise.

*b. FROM PERIPHERY TO THE CENTRE OF THE DEBATE. BACKGROUND TOPICS*

The increased diversity of these years we are analyzing illustrates the extent to which the media approaches almost every aspect implied by the presence of religion in society, but these are set largely as the background for the main debate: from religiosity and practices of Orthodox Romanians, a recurrent theme in the analyzed interval<sup>46</sup>, the state of the Romanian society (in the context of the relation between State and Church, most frequently defined as the latter’s interference in the former’s affairs), political decisions marked by lack of responsibility, uncritical acceptance of EU decisions etc. The notions of rights, freedom and responsibilities are also very common debate issues of this period.<sup>47</sup>

An intensely debated background category in 2014, *Same-sex unions* was implicitly linked to education (both religious and sexual) (again, the implication is that ideas and practices once appertaining to communism – coercion, censorship – are now paralleled by “modernisms”). Also, a prominent topic that started as a background one (via events such as the spring elections for European Parliament and the national presidential elections) was that of the *politics-religion* topic that virtually spanned the “*Religious education class*” controversy as a direct or indirect link in its periods of “activity”, or as a significant background in its period of so called “inactivity”.

As a background topic the thematic category *Religion and communism* also reached conspicuous values in the interval we are discussing, a possible explanation referring to the many thematic strands it has been linked to: “communism” was used to furnish a countermodel for present day democracy in most the electoral and religion-related debates, and religion was in turn linked to communist dictatorship (by the secular actors) and the conservative stumbling

<sup>46</sup> E.g. the article “*Pseudofaith*”, *Adevărul*, 23 April 2014, by Paul Stan; or the article “*Religiosity. Essential, complex and hard to parallel*”, *Adevărul*, 16 May 2014, by Eugen Tănăsescu.

<sup>47</sup> E.g. the article “*On the freedom of thinking and expression*”, *Adevărul*, 18 Feb. 2014, by Deutsche Welle, also the article “*The right to study religion or not*”, *Adevărul*, 14 Nov. 2014, by Eugen Tănăsescu; or the article “*Freedom, a two-edged sword*”, *Adevărul*, 10 Dec. 2014, by Eugen Tănăsescu).

block in the way of European democratization, that while the supporters equated communism with secularism. The topic of communism is one that generates ample debate, either in relation with the censorship of religious education and of religion in general during communism<sup>48</sup>, the minimization of the Church's role in the communist society with the priests as the most persecuted social category during communism or the political prisoners who became martyrs of the Communist prisons and epitomes of the resistance of faith in the era of atheism, or in relation with the Church seen as an ultimate obstacle to total subjugation by Communist totalitarianism.

National identity was also very extensively approached in this controversial interval, not only indirectly, as an argument in support of keeping religious education in schools equated with the legacy handed down to Romanians by their ancestors. In this context, religion (and the Church) has been identified with the nation / national identity, history / the glorious past, resistance (especially during communism), culture and the people. Symmetrically, the evacuation of religion from schools was conflated with the 'disinheritance' and 'denationalization' of the Romanian people. Thus, the thematic categories of *Identity* and *Values* were commonly used in alliance and chiefly occurred in the supporters' argumentation.

An all-encompassing category that virtually paralleled the '*Religious education class*' debate (at some point even overshadowing it) ever since the decision of the Romanian Constitutional Court from November 2014<sup>49</sup> which triggered an outbreak of public disputes and an avalanche of for and against positionings<sup>50</sup> was the topic of the relationship between *religion and politics*. In the context of national presidential elections, since the debate on the politics-religion came before but also merged with the '*Religious education class*' controversy, the former also functioned as a pretext and a way to enhance the controversy, producing new arguments regarding the problematic issues in the relation between the two actors (e.g. the domination of the political by the Church in terms of decision-making, the Church supplying the political with the great numbers it needs to accede or remain in power, the issues of the past relationship between the Church and the structures of the communist state and most importantly, the legitimacy of their partnership). Thus, once more, the background thematization, be it the *politics-religion partnership*, or stemming from it, the topic of *State-Church/religion*, functions to integrate the debate on religious education into a

<sup>48</sup> E.g. the article "*Macovei's ideal: a nation with no religion, no past, no identity*", 25 Sept. 2014, by Bogdan Diaconu: "Monica Macovei wants to save Romanian children from the 'people's opiate', just as communism did".

<sup>49</sup> As a result of a series of actions by a teacher in Buzău who sued his daughter's teachers of religion for having enrolled her (i.e. expected her to participate) for the course without a prior consent and obtained the verdict of unconstitutionality and the change of the enrollment procedure for Religious education classes.

<sup>50</sup> F.i. articles "*Managing the religion class*", *Adevărul*, 9 December 2014, by Eugen Ciurtin, or "*Religion, school and fair judgement*", *Adevărul*, 29 December 2014, by Andrei Pleșu etc.

larger discussion on democracy and the attributes of a democratic society (forever aspiring to the European democracy model). The abounding background framings of terrorism as well as communism dictatorship uphold the same argumentation regarding (absolute) freedom / democracy, built on the already mentioned dichotomies: communism versus the EU / liberalism, terrorism<sup>51</sup> versus democracy, science versus religion. The antithesis between the darkness of communism and present-day European modernity and diversity had the function to enhance these correlations, while in the background there was always the national controversy on religion courses in state schools to which all the rest of the debates were but a nexus and a binding element. In the same context, it was possible for the implications of the recent election of Klaus Iohannis as president of Romania to be linked with the overarching debate on religious education, through aspects such as the potential model of approach that was to be adopted by the new president with respect to existing religious denominations.

The interpellating positionings aimed at the Church as an institution date from the same period – these had been prominent during the apogee of the controversy (early March 2015, a decisive timeframe for establishing the number of participation requests for Religion in national schools, as well as during times approaching the ‘*Religious education class*’ social dispute, though they were also generated by other controversial topics like the erection of the Nation’s Salvation Cathedral, the involvement of priests in electoral campaigns etc.). Articles on the evaluation of the Church included, on the one hand, criticisms and interpellations<sup>52</sup> but also recommendations and constructive critical observations<sup>53</sup>, or even unofficial justifications (for instance of the allegedly exorbitant revenues of the Church circulating in surveys and opinions expressed in the online environment).<sup>54</sup>

Towards the end of 2015 a new event resets the parameters of the ‘*Religious education class*’ debate: the fire at *Colectiv* Club, a tremendous tragedy resulting in massive mobilization and street protests against the establishment and corruption. In this context some public voices identify<sup>55</sup> communication errors done by the Patriarch, who becomes the main target of the media and public discontent. This major tragedy re-ignites the controversy on religious issues generating increased

---

<sup>51</sup> In full course of the deliberations on the implications of the RCC decision, international events surface that change the course of the public polemics (e.g. the attacks in Paris at the Charlie Hebdo editorial house, an event which caused the trajectory of religion-related debates to shift to freedom of expression and liberties/freedom at large, the legitimate borders between religion, rights and responsibilities, the instrumentalization of religion by interest groups, the values of democracy, (non)negotiable values, correlations between religion and intolerance.

<sup>52</sup> E.g. “*Patriarch Daniel faced with reaction*”, *Adevărul*, 2 March 2015, by Dan Mazilu; also the article “*The Patriarch’s Spring*”, *Adevărul*, 4 March 2015, by Mihaela Apetrei.

<sup>53</sup> E.g. “*Is there a problem with the Church?*”, *Adevărul*, 2 March 2015, by Andrei Plesu; also the article “*Marketing and the Church*”, 4 March 2015, by Mircea Vasilescu.

<sup>54</sup> E.g. “*Let us tax the Church. That is ourselves*”, *Adevărul*, 18 Feb. 2015, by Eugen Tănăsescu.

<sup>55</sup> Especially by the media actors.

media space on topics such as the utility of churches (especially of a large Cathedral), of religious education itself, the corruption of the system and will virtually impact all discussions over religious or church-related topics. No topic relating to religion will hereafter be discussed as before these events, the religious education being no exception.

In 2016 the state of Romanian democracy (in direct relation to the recent events at Colectiv Club) and the debate over the construction of the Nation's Salvation Cathedral will replace the '*Religious education class*' controversy<sup>56</sup> almost completely. The latter nevertheless resurfaces in 2017<sup>57</sup>, when the publication of the methodology for teaching Religion in schools fails to bring the amendments long contended for by a part of the Romanian civil society, i.e. the introduction of alternative courses for pupils who did not opt for Religion. This year marks an aggravation of the social dispute on questions of religion in the sense of the multiplication of the opinion articles displaying a negative (or rather contesting) tonality, but also of the register of topics debated at this level. Thus, in 2017<sup>58</sup> the visibility of the *religion-in-schools* topic significantly decreases, as it is replaced by issues such as the problematic behavior of certain clergy representatives<sup>59</sup>, numerous correlations between religion and intolerance, implications of religious belief, religious freedom and anti-religious hatred, the question of family definition in the context of a large number of signatures in favor of reviewing the Constitution and a thorough emphasis on problematic issues and behaviors concerning the religious sphere. Among the leading topics governing this year, the highest frequencies are held by *family*, the *politics and religion* relation and *EU* reference. The topic of the legitimate definition of family (i.e. from a religious / traditional or a laic viewpoint) is linked in the media frames to political decisions, e.g. as a counterpoint to the referendum on corruption proposed by the president. Though 2017 marks a return of the '*Religious education class*' topic which is debated from the perspective of the lack of alternative(s) and justifications for maintaining religion to the detriment of a course in the History of religions, the responsibility pertaining to the Ministry of Education, the preeminence of the Romanian Orthodox Church over the State or the imperative of diversity and EU

---

<sup>56</sup> Due to developments such as the publicization of a single intended as a manifest against the opulence of the Church by a Romanian band involving a multitude of personalities in the Romanian public life (intellectuals, media people, celebrities etc).

<sup>57</sup> Though this study has sampled only the first half of 2017, data in this timeframe were sufficient to delineate a few tendencies with respect to the media thematization of religion and the '*Religious education class*' controversy in particular.

<sup>58</sup> Again, the analysis spans only up to June 2017.

<sup>59</sup> In full flow of the campaign for raising signatures in order to organize a referendum and change the ambiguous definition of family in the Constitution, a series of events regarding the involvement of a famous priest and a hierarch in homosexuality scandals added fuel to the ongoing controversy over public manifestations of religion (of any kind).

recommendations and standards, the debate no longer rises to the effervescence it had in the timespan 2014–2015.

### CONCLUSIONS

This article has focused on the manner in which media employed a diverse typology of topics to construct one of the most important controversies sparked by religious topics in the Romanian public sphere in recent years.

Also, we have attempted to outline the visibility of the '*Religious education class*' controversy which we found to have been accompanied by various implications of mediatization or, in other words, which is a result of certain mediatization practices.

The thematic content analysis has spotlighted an inventory of topics that were mediatized (and therefore made prominent) at the expense of others (which were either not visible, or not *that* visible), a particular group of voices/actors (e.g. NGOs' representatives) who were more visible than others, and hence a type of argumentation and definition of the issues that "won" the status of public problem in the public arena, while the discourse analysis outlined particular correlations between the specific typology of topics used and its functions in the thematization and interpretation of a major social controversy.

As main findings, the analysis revealed that the same categories of topics that were approached the years preceding the controversy over religious education in public schools are also those that came to be appropriated as main arguments at the time of maximum clash of opinions over religion in the Romanian public sphere, therefore background topics at certain stages became explicit argumentation resources in others and often enough a topic surfaced with both functions in the same interval. In this sense, the mediatization of the '*Religious education class*' controversy can be said to have been accompanied by specific strategies of thematization substantiating media particularities and orientation (as theorists say, media development has been confirmed to relate to power relations in society).

If media came to construct these controversies, this may be explained by the fact that, after years since the fall of the communist regime, the media practices have diversified heavily (in terms of a greater emphasis on opinion articles and formats that favour opinion expression etc), thus mediatization processes occur in a context of changes in participation practices, with media orienting towards types of debates and thematic inventories extremely diversified but which might not have been possible before the 90s.

The topmost presence among the most visible of the sampled timeframe, the '*Religious education class*' topic or the issue of the utility of Religion among the compulsory subjects of school curricula at the time we chose to investigate the media controversy (2013) had already been under public scrutiny for over seven



years in the Romanian agora being related with a series of problematic aspects generating profuse debates both nationally and transnationally. Interestingly enough, despite the manifold deliberations spanning over a decade, religious education is still at issue in 2017, the other limit of our survey.

In the period we devoted to the analysis of the most visible topics the media selected to publicize the sampled controversy, the '*Religious education class*' was debated from the perspective of the right to civilization, and particularly of the aspiration/'right' to democracy ; the positionings introducing trenchant dichotomies of the type communism (limitation of freedom) versus European/democratic society and symbolic analogies of the type 'communist religion' versus 'civilizing democracy' are a case in point, recurring not only in the beginning of the interval, but also in the apogee of the controversy. Thus, we can conclude that the polemic surrounding the '*Religious education class*' was from the beginning integrated into an argumentation about democracy, human rights and liberties. It is particularly interesting to note how one of the most frequently mediatized topics – *communism* – became a resource for the argumentation and legitimation of a particular definition of the '*Religious education class*' public issue in terms of individual (and later on, also national and universal etc.) freedom. Though the controversy acquired a multitude of interpretations in the national public sphere, the dominant definition was that in terms of freedom/free will and relative to it, the valorization of the arguments related to democracy.

A second well-rounded profile has been identified for a topic that also gained significant prominence within the controversies of recent years surrounding the presence of religion in the public sphere, namely, the topic of *EU reference* (standards/recommendations). The highest value of frequencies was registered in 2015 (that is, at the time of the apogee of the controversy) a year when the media most referred to EU as a standard – with all the inhering connotations<sup>60</sup> – to refer the debate on religious education and by extension, the entire positioning with respect to religion, to justify positions in support of maintaining religion in public schools or, on the contrary, of substituting the course by the more generic History of religions, by Ethics and civic culture or a different optional course.

Also highly frequent in the media thematization of the '*Religion class*' controversy was the subject of the *Church-politics* interaction (the implications of the influence of the two spheres were debated at length and from multiple perspectives: the boundaries between their actions, the religious belonging of the then president-to-be of Romania, the annexation of religion for marketing and electoral purposes, religion as an identity issue etc., with the problematic involvement of priests in electoral campaigns as the most vigorously debated aspect and an overarching argument during both the *Religion class* and the

---

<sup>60</sup> Civilization, progress, modernity, pluralism, multiculturalism, diversity, EU recommendations in reference to teaching religion, tolerance, inclusion, enlightenment, culture etc.

*Cathedral* debates, and practically during all debates on religion, substantiating public discontent regarding the legitimacy of the two actors' joining their hands etc).

This analysis carried out from the perspective of the most mediatized topics referring to religion has revealed a dynamics and stages of the controversy and indicated that the diversity of voices and arguments at different levels and time intervals can be related to particular deliberative practices. We can thus conclude that this deliberative character of the media discourse varied according to the different stages of the controversy as it was possible to identify a plethora of voices/positions and find that clearly, some were more visible than others. However, notwithstanding the compelling evidence of the diversity of arguments and types of positioning the media included, at certain levels particular actors or institutions, such as the Church, for instance, were less visible (while some of the NGOs were prominent throughout the controversy and since its very beginning).

All the selected topics as well as emerging events have constituted, on the one hand the context and triggers of the debates while on the other they can be understood as mediatization lines which allow the evidencing of the construction of the media agenda, the particular issues that were valorized by media at a particular time.

#### REFERENCES

1. Ahlbäich, T., Dahla, B. (eds.) (2013). *Digital Religion*. Vammalan Kirjapaino Oy. Sastamala.
2. Badouard, R., Mabi, C., Monnoyer-Smith, L. (2016). «Le débat et ses arènes», *Questions de communication*, 30, 7–23, available at <http://questionsdecommunication.revues.org/10700>, accessed on 6 April 2017.
3. Badouard, R.; Mabi, C. (coord.) (2015). “*Controverses et communication*”, *Hermès*, CNRS Éditions, Paris.
4. Banică, M. (2011). *Religia în fapt. Studii, schițe și momente*. Cluj-Napoca: EIKON.
5. Beciu, C., Lazăr, M., Mădroane, I.D. (2017). Mediating Public Issues in Romanian Broadcast Talk: Personalized Communication Strategies. In *Television & New Media* 1–18, SAGE Publications.
6. Beciu, C. (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Iași: Polirom.
7. Cammaerts, B. (2007). Citizenship, the Public Sphere and Media. In B. Cammaerts, N. Carpentier, (eds.), *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. European communication research and education association series, 3, Bristol, Intellect, 1–8, available at <http://eprints.lse.ac.uk/39663/>, accessed on 30 June 2016).
8. Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*, London: Routledge.
9. Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London and New York: Routledge.
10. Carp, R. (2009). *Dumnezeu la Bruxelles: religia în spațiul public european*, Cluj-Napoca: Eikon.
11. Carpentier, N. (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*, Bristol: Intellect.
12. Cefăi, D., Pasquier, D. (2003). *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris: Presses Universitaires de France.
13. Cefăi, D. (2002). Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une perspective pragmatiste. In D. Cefăi, I. Joseph (eds.), *L'héritage du pragmatisme*, La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube (51–83).

14. Cefai, D. (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, Vol. 14, no. 75, 43–66.
15. Charaudeau, P. (2014). La situation de communication comme fondatrice d'un genre: la Controverse. In Monte M. et Philippe G. (dir.), *Genres et textes. Déterminations, évolutions, confrontations*, Presses universitaires de Lyon, 2014, 49–57, available at <http://www.patrick-charaudeau.com/La-situation-de-communication,321.html>, accessed on 10 June 2018.
16. Coleman, S., Ross, K. (2010). *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.
17. Coman, M. (2003). *Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Iași: Polirom.
18. Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative under standings of the emergent space of digital storytelling, *New media and society*, vol 10(3), p. 373–391, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444808089414>.
19. Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22:2, 147–162, <http://dx.doi.org/10.1080/10584600590933160>.
20. Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship. The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere, *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 9(3), Sage Publications, 267–286.
21. Dungaciu, D. (2004). Alternative Modernities in Europe. Modernity, Religion and Secularization in South-Eastern Europe: the Romanian Case. In *Max Planck Institute for Social Anthropology Working Papers*, Halle/Saale.
22. Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, *Social Text*, 25/26 (1990), Duke University Press, 56–80, available at <http://www.jstor.org/stable/466240> (accessed on 26 Oct. 2011).
23. Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In Craig Calhoun, ed., *Habermas and the Public Sphere*, 109–142, Cambridge, MA: MIT Press.
24. Fraser, N. (1995). Politics, Culture and the Public Sphere: toward a Postmodern Conception. In L. Nicholson, S. Seidman (eds.), *Social Postmodernism: Beyond Identity Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 287–314.
25. Granholm, K., Moberg, M., Sjö, S. (eds.) (2015). *Religion, Media, and Social Change*, London, New York: Routledge.
26. Gusfield, J. (1981). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
27. Habermas, J. (2006). Religion in the Public Sphere, *European Journal of Philosophy* 14, no.1, 2006, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x/pdf>.
28. Hassenteufel, P. (2010). Les processus de mise sur agenda: sélection et construction des problèmes publics, *Informations sociales*, 2010, 1, nr. 157, 50–58.
29. Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity Press.
30. Hepp, A. (2014). Communicative Figurations. Research Cultures of Mediatization, 83–100. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I. Tomanić Trivundža, H. Nieminen, R. Kunelius, T. Olsson, E. Sundin, R. Kilborn (eds.) *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, Bremen: EditionsLumière.
31. Herbert, D. (2012). Why Has Religion Gone Public Again? Towards a Theory of Media and Religious Re-Publicization. In G. Lynch, J. Mitchell, A. Strhan (ed.), *Religion, Media and Culture: A Reader*, London: Routledge.
32. Herbert, D. (2015). Theorizing Religious Republicization in Europe: Religion, Media and Public Controversy in the Netherlands and Poland, 2002–2012. In K. Granholm, M. Moberg, S. Sjö (ed.), *Religion, Media, and Social Change*, London and New York: Routledge.
33. Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Religion*. In *The Mediatization of Culture and Society*, London and New York: Routledge.
34. Hjelm, T. (ed.) (2015). *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*. Bloomsbury.
35. Hoover, S.M. (2006). *Religion in the Media Age*, London and New York: Routledge.

36. Jacobs, R.N., Townsley, E. (2011). *The Space of Opinion: Media Intellectuals and the Public Sphere*, Oxford and New York: Oxford University Press.
37. Lemieux, C. (2007). A quoi sert l'analyse des controverses? *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*. 2007, 1 (no. 25), p. 191–212.
38. Lövhheim, M., Axner, M. (2015). Mediatized Religion and Public Spheres: Current Approaches and New Questions. In K. Granholm, M. Moberg, Sjö, S. (ed.), *Religion, Media, and Social Change*, London and New York: Routledge.
39. Lövhheim, M. (2014). Mediatization and religion. In K. Lundby, ed., *Mediatization of Communication*, Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 547–570.
40. Lundby, K., (ed.) (2014). *Mediatization of Communication*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin.
41. Naclad, L. (2013). *Discursul religios în mass-media. Cazul României postdecembriste*. Iași: Institutul European.
42. Negt, O. (transl. by Neumann, Al.) (2007). *L'espace public oppositionnel*, Paris: Éditions Payot & Rivages.
43. Page, B.I. (1996). *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago and London: University of Chicago Press.
44. Preda, R. (2009). *Cultura dialogului. Pledoarii și exerciții*, Cluj-Napoca: Eikon.
45. Șandru, D., Bocancea, S. (coord.) (2013). *Mass-media și democrația în România postcomunistă*, Iași: Institutul European.
46. Ungureanu, C., (coord.) (2011). *Religia în democrație. O dilemă a modernității*. Iași: Polirom.
47. Voicu, M. (2007). *România religioasă*, Iași: Institutul European.
48. Wodak, R. (2010). "Us" and "Them": Inclusion and Exclusion-Discrimination Via Discourse. In G. Delanty, P. Jones, R. Wodak (eds.), *Identity, Belonging and Migration*, Liverpool, Liverpool University Press, 54–77.
49. Wojcik, S., (2018). "Arène". *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Available at <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/arene/>.

## PRESA PARTIDELOR POLITICE DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 1918–1930. SCHIȚĂ ISTORICĂ

MARIAN PETCU\*

### ABSTRACT

#### THE PRESS OF POLITICAL PARTIES IN ROMANIA IN THE PERIOD 1918–1930. A HISTORICAL SKETCH

In the present study, I bring forward a synthetic view of the progress made by the media of the parties in Romania. This is neither a history of political ideas, nor a full inventory of serial publications edited by political entities, especially as many publications were not politically assumed. Usually, the „patronage” could be identified in the subtitles and in various descriptors related to the content (often, the authors’ signatures) which allow us to qualify a periodical publication as being political or not. In this case, we had taken into account the information found in the subtitle, in order to establish partisanship. Limits of this approach are related both to the very large volume of newspapers and magazines and to the variety of parties, alliances and so on, which had forced us to make a selection. The present research aims at filling the gap of the sectorial radiographies which were of equal interest to the history of communication, political and economic history, as well as social history on the Romanian territory.

**Keywords:** political parties, political press, Romania, history.

### INTRODUCERE

Nașterea ideilor politice în societatea românească este relativ târzie, prin comparație cu alte culturi, și datorează mult răspândirii cărților, presei, dezvoltării școlilor, teatrului, diverselor asociații de tip societăți culturale / de lectură, apărute în orașe. Un rol important l-au jucat fiii boierilor care au studiat în Occident, autentici diseminatori ai reperelor / manifestărilor modernității. Firește că, în context, stratificarea socială, economia și administrația publică au avut contribuții

---

\* Professor, University of Bucharest; e-mail: [marian\\_petcu2003@yahoo.com](mailto:marian_petcu2003@yahoo.com).



importante. Unii istorici (Alexandrescu *et al.*, 1995: 59) leagă apariția mișcărilor politice, la noi, de Revoluția lui Tudor Vladimirescu (1821), precum și de ecoul Revoluției franceze – „primăvara popoarelor” (1848).

Așa s-ar explica „despărțirea vieții politice române în cele două mari partide politice (...) cunoscute mai târziu de cel *conservator* și de cel *liberal*”. Pentru mai multă claritate, „în România, partidele politice nu sunt anterioare instaurării regimului constituțional (1866 – n. ns., M. P. ). Anterior au fost idei politice, au fost grupări politice, dar partide politice n-au fost” (*ibidem*: 8), încât, „după Unirea din 1859 și reformele din timpul domniei lui A.I.I. Cuza, în cursul unui proces de modernizare generală a societății, desfășurat pe durata a două decenii, s-au constituit primele partide politice moderne românești: Partidul Național Liberal (1875) și Partidul Conservator (1880), urmate în timp de felurite alte grupări politice (...) Partidele vor fi intermediari între indivizi și instituții, selecționând candidații, propunând programe, formulând opțiuni și indicând soluții tehnice în cadrul unor concepții de ansamblu”, potrivit autorilor citați.

A.D. Xenopol considera că au existat forme de agregare asimilabile unor protopartide („partidele personale”) din timpul „vânării domniilor”, când candidații la tron le propuneau boierilor anumite privilegii: „erau învederat partide politice, însă în forma lor cea mai rudimentară” (Xenopol, 1920: 5). Era vorba despre concurența dintre reprezentații marilor familii care dețineau puterea economică. El amintește, în context, „partidul antigrecesc”, adică opoziția față de grecii care reprezentau Imperiul Otoman în Muntenia și în Moldova (din epoca fanarioților) – a se vedea revoltele din perioada 1616–1679, spre exemplu, culminând cu evenimentele din 1821. „Primele origini ale partidului național român” – notează Xenopol – „sunt de căutat în tagma boierimei românești, deșteptată în interesul ei de clasă, totalizarea intereselor individuale, prin apăsarea elementului grecesc” (*ibidem*: 11). Un alt exemplu, „partidul antiaustriac” – a se vedea dominația austriacă a Olteniei, răpirea Bucovinei ș.a.m.d. Sau „partidul antirusesc”. După cum se poate observa, în toate aceste așa-zise „partide” este vorba despre reacții de apărare ale unor comunități, față de influența / ocupația străinilor, calificați drept „despoietori”, adică jefuitori ai populației autohtone: „Am expus seriile de reacții” – remarcă Xenopol – „din care se înfăptui *partidul național*. Aceste serii sunt date prin rescularea sufletului Românilor, adusă prin copleșirea lor succesivă și simultană de către Turci, Greci, Austriaci și Ruși” (*ibidem*: 25).

Studiul de față constă în ordonarea cronologică și tipologică a unei importante populații de publicații seriale, de la origini până la lichidarea pluripartidismului în țara noastră. El a fost inspirat de Centenarul Marii Uniri și poate fi extins la nivelul unei monografii. Cristalizarea ideologiilor și a partidelor politice, tensiunile (tratate ca polemici, cel mai adesea) dintre partide, exprimate prin presa lor, fuziunile, autonomizările și desființările de partide sunt ușor identificabile în acest studiu. Am acordat, de asemenea, atenție reacțiilor legate de

calitatea discursului jurnalistic promovat de presa politică, de conduita morală a promotorilor unor astfel de discursuri.

### 1. PRESA DE PARTID, UN SUBIECT POLEMIC

Puținătatea presei, îndeosebi a celei politice, este remarcată de Mihai Kogălniceanu, încă la 1855 – „Românii au astăzi șase jurnaluri politice: două în Moldova, *Gazeta de Moldova* și *Zimbrul*; două în Valahia, *Vestitorul românesc* și *Timpul*; două în Ardeal, *Gazeta de Transilvania* și *Telegraful*. *Gazeta de Moldavia* și *Vestitorul* sunt jurnaluri de un caracter semioficial; ele comunică novelele curței, măsurile adoptate de ocârmuire; articole de fond și discuții politice intră foarte rar în coloanele lor; iar rămășița paginelor înșiră noutăți din afară, traduse din jurnaluri străine. În ele se reproduc, ca într-un dagherotip, toate întâmplările, toate opiniile zilei fără niciun sistem, fără credință politică (...) *Timpul* este singurul jurnal care a abordat discuția politică; el are o opinie, o sprijină, se silește a o face să prevaleze asupra ideilor contrare. El singur până acum a îndrăsnit a scrie pe steagul său: *driturile*<sup>1</sup> *românilor*, când celelalte foi periodice se târesc în vechiul hogaș al tăcerii despre orice chestie politică privitoare către Prințipate” (Kogălniceanu, 1855: 52).

Ar fi mult spus că acestea constituiau o presă politică, în sensul pe care îl acordăm astăzi acestui tip de produse editoriale. Redactorii lor abordau, într-adevăr, unele idei politice, cultivau polemica, anunțau ce se întâmplă în materie de viață politică în alte țări, dar totul era mărginit de Cenzură. De altfel, combinațiile din subtitlu (care ar merita o cercetare distinctă) sunt lămuritoare pentru cât de politice erau gazetele politice... „Politicul” părea să fi constituit elementul apt, în imaginația editorilor, să asigure atractivitatea produsului editorial. Spre ilustrare, la 1 iunie 1829, în Iași apare *Albina românească. Gazetă politico-literară*, din inițiativa lui Gh. Asachi; *Cantorul de avis și comers*, editat la București (1837) are ca subtitlu: *publicație politică, științifică și comercială*, bisăptămânală (își va schimba „meniul” în *gazetă politică și comercială*). La Brăila apărea *L'Eclairneur. Jurnal politic, literar, științific, filologic și ofițial în limba franțoească*, în anul 1841. La Blaj, *Organul luminării. Gazetă bisericească, politică și literară* (1847); la București, revista *Amicul comercianților, gazetă politică și comercială* (1848); la Cernăuți, revista *Bucovina. Gazetă românească pentru politică, religie și literatură/Römanische Zeitung für Politik, Kirche und Literatur* (1848); la Galați, *Jurnalul de Galatz. Politic, comercial și literar* (1849) ș.a.m.d.

Așadar politică, literatură, știință, comerț, religie, pentru a ne limita la exemplele de mai sus. Dar, pe măsură ce problematica politică migrează din paginile unor reviste cu conținut mai mult sau mai puțin coerent, din punct de

---

<sup>1</sup> *Drit* – drept, privilegiu.

vedere tematic, și devine un bun editorial autonom, adică ia forma unor publicații seriale specializate, retorica contestării se amplifică. Mai jos, câteva exemple.

Bunăoară, la 1860, un redactor al *Revistei Carpaților* se ocupă de „Politica și presa”. Este vorba de un comentariu relativ la reacția domnitorului Alexandru Ioan Cuza față de prestația jurnaliștilor: „Presa nu a răspuns la așteptările mele ... am văzut foile publice înmulțindu-și coloanele cu atacuri personale (...) Epoca politică s-a închis. Să ne ocupăm de managiul<sup>2</sup> țării noastre”. Dar de ce să fie stigmatizată presa, în condițiile în care a sprijinit Unirea, reformele ș.a.m.d.? Căci, scrie autorul articolului, „Presa s-a ocupat cu prisos de menagiul țării, arătând abuzurile funcționarilor, necurățeniile materiale și morale, rătăcirile unora, necapacitatea altora, excesele de putere; și Presa pentru aceasta a fost rău văzută, rău tratată și rău pedepsită (...) de ce dar să se mai ocupe Presa? Oare a cugeta de a face țara tare, mărită, și fericită, nu este a face politică? Oare a propune proiecte nu vrea să zică a face politică? Oare a arăta greșelile sau inerția Guvernului, care sapă la interesele Patriei, nu este politică? Dar cum poate Presa să nu facă politică? Să scriem oare numai versuri amoroase și romanțuri? Să facem numai madrigale și piese de teatru? Să vorbim numai de plantarea verzei și de copitele cailor? Dar și atunci or să ne zică că facem politică. A nu face politică, cu alte cuvinte, este a zice a fi moderat, a vedea răul și a nu avea curagiul a-l striga, a simți rana și a nu țipa de durerea ei, a vedea abuzul și a-l acoperi, a călca peste necurățeniile materiale și morale și a trece înainte fără a zice nimic, a suferi asuprirea și a tăcea, a pierde timpul și a nu face nimic, a scrie și a nu rosti nimic. Dar, dacă politica s-a făcut ca un al cincilea element al vieții omenești; dacă nimeni nu poate trăi fără a cugeta și a se ocupa de politică; dacă guvernul nu o poate mistui; ce poate să rezulte? Sugrumarea Presei, conspirările tenebroase, revoltele, anarhia, haosul! Așa dar? (...) Să nu mai facem politică! (...) Cum dară Presa sau societatea n-o să facă ea politică?”<sup>3</sup>, se întreba autorul.

Astfel de reacții au fost nenumărate. La 1912, și Simion Mehedinți se apleacă asupra stării de fapt din țara noastră, redactând studiul „Presa de partid și dervișii<sup>4</sup> condeiului” (semnat „Soveja”<sup>5</sup>): „Ceea ce atrage luarea aminte în presa noastră politică e mai ales nepăsarea de adevăr, lipsa de cumpătate a stilului și o vădită nestatornicie a părerilor. Cu deosebire în vremurile de agitație, e destul să urmărești vreo câteva zile gazetele de partid, spre a te încredința de lipsa lor de scrupul nu numai în judecarea, dar chiar și în povestirea faptelor (...) În al doilea rând, e caracteristic pentru presa noastră tonul ei de o nestăpânită asprime (...) Al treilea caracter al ziaristiceii noastre e însă și mai izbitor. Față de asprimea vorbelor cu care scriitorii de la ziare se hiritisesc<sup>6</sup> și hiritisesc și pe alții, ai aștepta ca ei să

<sup>2</sup> *Managiul* – menaj, cu sensul de gospodărire a țării, de îngrijire a ei, de buna ei administrare / funcționare.

<sup>3</sup> *Politica și presa*, în *Revista Carpaților*, an I, ianuarie 1860, p. 41.

<sup>4</sup> *Derviș* – călugăr musulman; cerșetor. Uneori are semnificația de judecător (de *agă*).

<sup>5</sup> Potrivit lui Mihail Straje (1973: 434), „Soveja” este pseudonimul lui Simion Mehedinți.

<sup>6</sup> *A hiritisi* – a saluta, a felicita.



tragă cel puțin concluzia potrivită cu o astfel de atitudine (...) mai uimitoare și decât asprimea vorbelor și nepăsarea de adevăr e nepilduita ușurință cu care unii gazetari trec dintr-o tabără în cealaltă” (Soveja, 1912: 114). De ce o astfel de situație? – se întreabă S. Mehedinți. Iată câteva răspunsuri: „Cauza slăbiciunei ziarismului la noi sunt numeroase (...) Mai întâi e de vină lipsa de frâu legal față de abaterile celor ce scriu la gazetă (...) O altă cauză e lipsa de pregătire profesională și apoi lipsa oricărui criteriu în recrutarea ziariștilor (...) sunt însă de vină pentru abaterile presei însăși abaterile oamenilor politici și lipsa de granițe precise între partide, – atât în ce privește ideile, cât și cu privire la persoane. În loc ca un ziar, prin propaganda de principii, să conducă un club sau un partid, dimpotrivă: cluburile târăsc după ele ziarele, iar gazetarii, ca niște cobzari, se țin și ei după nuntă, fie că apucă la dreapta, fie că pornește spre stânga (...) În sfârșit, o piedică a obiectivității gazetelor mai e și îngustimea spațiului nostru politic” (ibidem).

Cu alte cuvinte, lipsa de caracter, mediocritatea și absența sancțiunilor pentru cei care derapează. Dar „nepăsarea de adevăr” pare să fi fost cea mai dramatică limită a jurnalismului politic.

Evenimentele din ultima parte a anului 1918 îl îndreptăteau pe Al.Al. Busuioceanu să vorbească despre „Presa cea nouă” a României, în termenii: „Ziaristica este o profesiune a democrației (...) astăzi, când mulțimile trăesc cea mai intensă viață, ele se îndreaptă de multe ori cu încredere către ziariști. Căci își dau seama că în breasla aceasta e un suflet real democratic, pe care mulțimea însăși l-a creat. E măgulitor pentru ziariști. Ceva din viitorul statului e în mâna lor și va fi din ce în ce mai mult. E însă și o îngrijorare (...) Căci pentru a fi la înălțimea rolului superior pe care vremurile i le oferă, ziaristul trebuie să aibă și o moralitate superioară. Iată unde trebuie să vorbim de o ziaristică nouă. Fiindcă ziaristica veche, și e vorba mai cu seamă de a noastră, ziaristica veche n-a reprezentat întotdeauna această moralitate superioară (...) Prestigiul înseamnă tocmai ascendentul moralității” (Busuioceanu, 1919: 1).

Ulterior, C. Papacostea afirma că, pentru un popor cum este cel român, care urcă primele trepte ale dezvoltării, „politică este un mijloc spre mai multă justiție socială, spre un mai riguros control al actelor publice săvârșite. *Iată de ce politica își are, în bună logică, și o presă specială.* La rândul ei, politica poate porni mai mult sau mai puțin dela *principii* sau mai mult de la *interese de clasă*. Timpurile (...) ne împing tot mai mult spre acestea din urmă; în acest caz, presa devine din ce în ce mai mult un organ al conștiinței de clasă (...) Presa politică – expresiune a partidului, *recte* a șefului său. Dar mai (în) urmă, au reprezentat vreodată partidele principii sau clase sociale? (...) Deși într-un stadiu de modestă dezvoltare a conștiinței publice, poporul și statul român a(u) făcut politica înaltă de <principii> *conservatoare, liberale, democrate, naționale* etc., toate aceste epitete sunt din aer, nu de pe pământ – din sânul societății; căci toate partidele vechi nu reprezintă în fond decât o singură clasă socială: slaba burghezie orășanească, însoțită de marii proprietari rurali și de câțiva intelectuali bine cotați ca inteligență; în total, să fie

două-trei mii de oameni. Iată la ce se reduce viața, conștiința și opinia publică a vechiului stat român (...) Între organele de presă ale celor două partide au oscilat, când în dreapta, când în stânga, puținele organe de presă independentă. Fără îndoială, acestor organe, care au pătruns și în masele mai largi ale publicului, li se datorește recunoștința; aceasta însă încetează atunci când se dovedește, de pildă, că un organ într-un moment dat înstrăinează sau chiar numai se afiliază unui partid. Viitorul, ziceam, ne împinge spre politica intereselor de clasă. Față de vechile partide, esențial burgheze, se înfiripează partidele de clasă: cel *țărănesc*, menit a cuprinde pătura rurală, cel *socialist*, chemat îndeosebi a reprezenta pe muncitorul urban. Caracteristica fundamentală a noii baze politice este sinceritatea: actorul politic dispare pentru a-i lua locul omul politic. O presă a intereselor de clasă va lua ființă, în genul ziarului *Socialismul*, iar între acestea vor lua loc și cele două-trei organe cotidiene, care vor ști să fie cumpăna dreaptă a intereselor generale și mai ales să-și păstreze acea <libertate de cugetare și de exprimare a cugetării nestânjenită nici de considerații de interes de partid (adăugăm: și de persoane), nici de ambiția de a ajunge la o situație politică>, după cum se exprima *Dacia*, într-unul din numerile precedente” (Papacostea, 1919: 1).

După Marea Unire multe ar fi trebuit să se schimbe, erau de părere și redactorii ziarului *Dacia*, dezamăgiți de persistența unor obiceiuri nu tocmai onorante: „Violențele de limbaj de altădată din presa noastră păreau să fi slăbit simțitor după război. Unii o atribuiau rușinei față de cititorii noilor ținuturi, alții, partizani ai censurei, erau gata s-o atribuie acesteia. Iată, însă, că totul n-a fost decât o iluzie înșelătoare, iar purificarea limbajului dacă nu și a gândirii în presa de partid s-a mărginit doar la un armistițiu impus de împrejurările excepționale prin care am trecut în ultimii trei ani. Pe măsură ce revenim la viața normală, ziarele de partid își recapătă vigoarea stilistică și plasticitatea argumentării ca pe vremurile de tristă amintire dinaintea războiului (...) Acelora din vechiul regat ori din nouile ținuturi, cari au ușuratecul obicei de a critica aspru presa și ziariștii din București, le spunem că toată vina este a oamenilor politici, a tuturor fără deosebire. Presa liberă de politicianism vorbește altfel totdeauna, precum se va putea convinge cititorul mai mult ca oricând în perioada campaniei electorale” (*Dacia*, 1919: 1).

În fine, un articol din Ardeal, la care a reacționat redacția *Dacia*, prin textul numit „Onestitatea presei”: „*Românul* din Arad se ridică răspicat împotriva unor anumite procedee ce întârzie în presa de partid a Vechiului Regat. Era îndeajuns de cunoscută patima oarbă pe care gazetele politice o pun în polemicile lor pentru a înhăța puterea, dar cu prilejul crizei de guvern, fruntașii ardeleni au avut ei înșiși să sufere din pricina acestor procedee necorecte. Păreri care n-au fost exprimate și intenții ce nu se vădiseră prin nimic erau născocite pe seama fruntașilor ardeleni cu obișnuita rea credință a acestei prese nărvite în rele. Procedeele sunt vechi, dar continuă să fie în floare. Patima politică are o putere diabolică de a născoci calomnii, de a ridica pe unii prin laude mincinoase și de a coborî pe alții prin insinuări fanteziste. Cine are o idee deosebită e tratat ca un dușman care trebuie doborât prin orice mijloace. Nu există în această luptă nici cavalerism, nici

francheță, niciun fel de corectitudine. Principiul ei este să umfle ce e mic și să micșoreze ce e mare. Pentru omul care stă deoparte și judecă, o asemenea presă a pierdut orice credit și orice ascendent moral. E vremea să ne premenim. E vremea să introducem maniera bună și respectul adversarului, chiar atunci când combatem acțiunea lui. Mai multă urbanitate, mai multe onestitate!” (*ibidem*: 2).

Antologiile de texte despre presa politică<sup>7</sup> / a partidelor se lasă așteptate, în contextul în care ele ar folosi celor care studiază științele politice, jurnalismul, retorica ș.a.m.d.

Dar să revenim la evoluția acestui tip de presă și să remarcăm că redacțiile s-au poziționat ferm în „perimetrele” ideilor și opțiunilor, îndeosebi în momente cu mize mari, cum ar fi războaiele, alegerile, scandalurile politice generate de diverse alte decizii majore.

Iată, bunăoară, cum privea spionajul francez situația din România, utilizând presa, adică „sursele deschise” (cum se spune în limbajul de specialitate). Sinteza de mai jos ne ajută să înțelegem modul în care eram percepuți de un stat aliat politic și militar. Ministerul francez al Afacerilor Externe și al Războiului a editat *Bulletin périodique de la presse roumaine*, în a cărei ediție din 28 mai 1919, redactorii au simțit nevoia să clarifice starea de fapt din România, pentru utilizatorii săi – politicieni, diplomați, militari. Reproducem un fragment din acest document: „*Partidele politice și presa lor. a. Clasificarea actuală a partidelor.* Înainte de război, două partide istorice ocupau puterea, alternativ: partidul liberal și partidul conservator. Partidul naționalist și cel socialist aveau o importanță foarte limitată. Războiul și mai ales ocupația străină au dus la schimbări profunde în politica internă. În timp ce partidul liberal, al cărui șef este dl. I. Brătianu, păstrează unitatea și omogenitatea sa, partidul conservator se scindează în trei fracții, mai mult sau mai puțin opuse unele față de altele: *1.* conservatorii progresiști, taxați drept germanofili, al căror lider este dl. Alexandru Marghiloman; *2.* conservatorii naționaliști, antantofili<sup>8</sup> de la început, al căror șef este dl. Take Ionescu; *3.* conservatorii democrați, grupați în Liga Poporului, sub președinția generalului Averescu. Partidul Socialist este considerabil întărit. Partidului naționalist propriu-zis, unde dl. Nicolae Iorga este singura personalitate marcantă, i s-a diminuat importanța, după realizarea obiectivelor, urmărite ca fiind esențiale: reunirea, sub același sceptru, a românilor de la Nistru la Tisa. *b. Organele lor de presă, noile ziare.* Partidul Național-Liberal are două mari ziare: unul redactat în limba franceză, *L'Indépendance Roumaine*, destul de răspândit în mediile conducătorilor; altul, *Viitorul*, ziar de importanță medie, redactat în română. Conservatorii progresiști, au de asemenea, două organe de presă la dispoziție: *Le Progrès*, fondat

<sup>7</sup> Unele entități politice se vor coagula în jurul unor reviste – Frontul Muncii s-a constituit în anul 1928, în jurul ziarului *Gloria* (din 1934, *Năzuința*); tot așa, Uniunea Oamenilor Muncii Maghiari din România (MADOSZ – Târgu Mureș, 1934) cristalizează în jurul revistei clujene *Falvak Nepe* (*Lumea satelor*), respectiv, al revistei *Nepakarat* (*Voința poporului*), cei mai mulți aderenți fiind dizidenți proveniți din Partidul Maghiar ș.a.m.d.

<sup>8</sup> *Antantofil* – susținător al alianței militare Rusia – Marea Britanie – Franța, în opoziție cu germanofili (Germania – Austro – Ungaria – Italia).

sub ocupație germană, redactat în franceză și *Steagul*, care intră în al cincilea an de apariție – redactat în română. Organul oficial al dlui Take Ionescu este *Românimea*, dar este susținut și de *Epoca*, vechi ziar conservator al marilor proprietari, fondat de Nicolae Filipescu, un hotărât antantofil. Purtătorul de cuvânt al generalului Averescu este *Îndreptarea*, care a apărut prima oară în timpul ocupației germane. *Dacia* este devotată domnului Vintilă Brătianu, care o utilizează uneori contra propriilor colegi de minister. În ceea ce privește *România*, a fost la începutul războiului organul oficial al Marelui Cartier General Român. Ziare precum *Universul*, *Jurnalul* (acesta mai degrabă favorabil lui Take Ionescu), nu au opinii politice afișate, fiind ziare de informații. Din contră, socialiștii duc o violentă campanie de opoziție în *Chemarea*, al cărui redactor șef este dl. Cocea, care propagă opinii politice foarte înaintate. Ei au, de asemenea, la dispoziție, *Socialismul*, organ al muncitorilor sindicaliști. Israelii din România au două organe de presă – unul redactat în română, *Mântuirea*, care este organul sioniștilor din țară și altul, în franceză – *L'Orient. Argus* s-a cantonat exclusiv pe terenul informațiilor și al chestiunilor economice, comerciale și financiare; este ziarul Bursei, în timp ce *Neamul Românesc*, care este aproape integral redactat de dl. Nicolae Iorga, asistat de unul sau doi colaboratori, tratează istoria, pedagogia, morala. Cotidianele de mare tiraj, fondate și conduse de dl. Constantin Mille, *Adevărul* și *Dimineața*, sunt ziare cu tendințe republicane, mai degrabă favorabile dlui Take Ionescu. Ele duc o campanie de opoziție <cu orice preț> contra partidului liberal și în mod special contra <dinastiei Brătienilor>. De semnalat, în final, ziarele care își spun independente în politică, cum sunt *Acțiunea română*, *Izbânda*, *Victoria*, *Journal de Roumanie*, dar care nu lasă să se manifeste decât discret ostilitatea lor față de guvernul liberal”<sup>9</sup>.

## 2. PUBLICAȚIILE PERIODICE ALE PARTIDELOR POLITICE

### 2.1. PRESA LIBERALĂ

Potrivit cercetătorului Constantin Nica, în România liberalismul ar fi început în anii premergători Revoluției lui Tudor Vladimirescu, până pe la 1883–1884, interval în care „civilizația română a abandonat trăsăturile bizantino-slave și a fost integrată în circuitul european de valori și de idei, prin eliminarea sistemului feudal, prin dezvoltarea conștiinței naționale, prin constituirea statului unitar și organizarea democratică a acestuia” (Cioabă, Nica, 2001: 51). Dacă așa stau lucrurile, presa română de început (1829) ar avea datele unei presei liberale, Ion Heliade Rădulescu putând fi considerat un „decan” al liberalismului nostru. Exprim anumite rezerve față de această teză și accept că tot ceea ce precede evenimentele de la 1848 a reprezentat o pregătire a reformelor statului, în sensul modernizării

<sup>9</sup> <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k63450381> – accesat în data de 20 decembrie 2018.

sale; reforme care datorează mult Regulamentelor Organice<sup>10</sup> din Muntenia și din Moldova. De altfel, principii liberale sunt vizibile în Proclamațiile revoluționarilor de la 1848 – a se vedea, de exemplu, „Proclamația de la Islaz”.

Printre pionierii liberalismului autohton îi găsim pe C.A. Rosetti, Nicolae Bălcescu, Ion Ghica, Dimitrie C. Brătianu, Ion C. Brătianu, Radu Golescu și frații săi, Nicolae și Alexandru, Mihail Kogălniceanu, Vasile Alecsandri, Al.I. Cuza, dar și Simion Bărnuțiu, George Barițiu, Avram Iancu, Andrei Șaguna, Timotei Cipariu și mulți alții. Practic, în toate provinciile istorice românești vom găsi manifestări ale liberalismului, exprimate în presă, cărți, discursuri.

Partidul Național Liberal s-a constituit la 24 mai 1875 și a avut printre fondatori jurnaliști, editori și publiciști remarcabili, precum C.A. Rosetti, Nicolae Flea, Mihail Kogălniceanu, Eugeniu Stătescu și alții. Publicațiile periodice liberale au fost *Românul*, fondat de Rosetti la 1857, ca organ de presă al „radicalilor”, el devenind oficios liberal între anii 1866–1884. Titlul inițial a fost *Concordia* (6 februarie 1857); *Românul* va apărea, cu întreruperi, până în anul 1915<sup>11</sup>. *Voința Națională* (1884–1914), *Viitorul* și *Liberalul* sunt alte publicații reprezentative liberale. Ne referim aici la liberalii reuniți inițial în jurul lui Ion C. Brătianu și C.A. Rosetti. Titlurile editate la București au avut, de multe ori, „replici” locale. Spre exemplu, ziare cu titlul *Liberalul* au apărut la Alexandria, Călărași, Craiova, Constanța, Buzău, Bârlad, Iași ș.a.m.d. (Petcu, 2012: 1144). Bibliografii de la Biblioteca Academiei Române au identificat, pentru perioada 1731–1918, 18 periodice cu numele *Liberalul*, (cu variații, de tipul *Liberalul gălățean*, *Liberalul vâlcean* etc.). În termeni asemănători nota și Mihail Fărcășanu, în legătură cu presa liberalilor – „Primul oficios al PNL a fost *Românul* (...) organ de presă al radicalilor. Liberalii au mai publicat și ziarul *Voința națională* (1884–1914). Apariția *Viitorului* în toamna anului 1907 coincide cu preluarea puterii de către Partidul Liberal, sub conducerea lui Ion I.C. Brătianu, în plin haos cauzat de răscola țărănească din primăvară. Era necesar un cotidian proaspăt, care să susțină politica partidului pentru reformele viitoare (agrară, electorală, a învățământului etc.). La înființarea lui a contribuit mult tânărul I.G. Duca (...), viitorul președinte al PNL și prim ministru, alături de alți intelectuali de înaltă clasă, ca Spriu Haret, Constantin Stere, Nicolae Gane și alții. Primul director a fost cunoscutul ziarist Constantin Banu (...) a fost suspendat la 30 martie 1939, odată cu dizolvarea PNL...” (Fărcășanu, 2013: 21).

Din cauza viziunilor diferite asupra urgențelor politice ale țării, și în sânul liberalilor au apărut mai multe sciziuni, de unde apariția mai multor ziare și reviste. Spre exemplu, Partidul Liberalilor Sinceri (1880–1884), conduși de Gheorghe

<sup>10</sup> *Regulamentul Organic* a fost un document cu statut de constituție, adoptat de administrațiile celor două principate române, la insistențele și cu sprijinul autorităților ruse, în intervalul 1831–1832.

<sup>11</sup> În perioadele în care a fost interzis, din motive politice, publicația a luat alte titluri, cum ar fi *Libertatea* (iulie, 1864), *Conștiința națională* (1865), *Unul pentru altul*, *Pruncul* – vezi Răduică, G., Răduică, N. (1995: 370–371).

Vernescu, alături de care s-au aflat Vasile Boerescu, Nicolae Ionescu, Dimitrie Giani și alții, va fonda ziarul *Binele public*. Este vorba despre un grup ce va fuziona cu Partidul Conservator (17 martie 1884). Partidul Democrat Radical, condus de Gheorghe Panu, va edita *Lupta*. Și acest partid va fuziona cu Conservatorii, în anul 1897. Partidul Liberal Democrat, condus de Dimitrie C. Brătianu, alături de care au stat Mihail Kogălniceanu, Petre Grădișteanu și alții, va edita ziarul *Națiunea*, înainte de a fuziona cu PNL. Tot în PNL vor veni și o parte dintre membrii Partidului Social Democrat al Muncitorilor din România, în frunte cu Vasile G. Morțun, Ioan Nădejde, Constantin Stere și alții, mișcare politică numită în epocă „trădarea generoșilor” (1899–1900). Partidul Național Liberal va reuni, în cadrul său, și gruparea Ion Inculeț, a Partidului Țărănesc din Basarabia (1923), Partidul Democrat al Unirii din Bucovina (gruparea Ion Nistor). Publicația lor reprezentativă va fi *Mișcarea*, fondată la Iași cu titlul *Mișcarea Moldovei* (1925–1930), continuat la București, până în 1938.

Mai amintim aici publicațiile *Omul liber* (1929–1931), oficios al Partidului Liberal-Democrat condus de Ioan Theodor Florescu; *Politica nouă* (1935) și *Drapelul* (1944–1948), al PNL–Gheorghe Tătărescu. Gruparea și regrouparea, fuzionarea și abandonarea, specifice liberalilor, au continuat și după prăbușirea regimului comunist<sup>12</sup>.

Potrivit istoricilor Ion Alexandrescu, Ion Bulei, Ion Mamina și Ioan Scurtu, care au publicat o enciclopedie a partidelor politice (Alexandrescu *et al.*, 1995), până în anul 1994, liberalii (cu „variantele” lor) au avut următoarele periodice reprezentative (pe care le expunem cronologic): *Românul* (1866–1884), editat de Partidul Național Liberal 1875 (București, 1875–1947); *Binele Public* (1878–1884), Partidul Liberalilor Sinceri (București, 1880–1884, când fuzionează cu *Partidul Conservator*, din care rezultă Partidul Liberal-Conservator); *Națiunea* (1882–1891), Partidul Liberal-Democrat (București, 1885–1890, când fuzionează cu PNL); *România* (1884–1892), Partidul Liberal-Conservator (București, 1884–1891); *Voința națională* (1884–1914), Partidul Național Liberal 1875 (București, 1875–1947); *Viitorul* (1914–1938; 1944–1945), Partidul Național Liberal 1875 (București, 1875–1947); *Omul liber* (1929–1931), Partidul Liberal-Democrat 1931 (București, 1931–1938); *Mișcarea* (1930–1938), Partidul Național Liberal 1930 (București, 1930–1938); *Politica noastră* (1935), Partidul Liberal-Democrat 1931 (București, 1931–1938); *Drapelul* (1944–1948), Partidul Național Liberal 1944

<sup>12</sup> Bunăoară, alături de reînființatul PNL, în 1990, vor apărea Partidul Național Liberal Aripa Tânără (1990–1997), care ulterior vor deveni Partidul Liberal; PNL–Convenția Democratică (1992–1997), PNL–Radu Câmpeanu (1995–2003), Partidul Liberal Democrat condus de Theodor Stolojan (2007–2008), Partidul Democrat Liberal, din 2008 ș.a.m.d. Se revendică de la doctrina liberală și alte entități politice – Partidul Alianței Civice (Nicolae Manolescu), Partidul Alianța pentru România (Teodor Meleșcanu), Uniunea Forțelor de Dreapta (Varujan Vosganian), Acțiunea Populară (Emil Constantinescu). Toate aceste partide, aripi/facțiuni vor edita periodice prin care vor căuta să-și legitimeze orientarea politică – a se vedea *Viitorul liberal*, *Liberalul* ș.a.m.d.

(București, 1944–1948); *Liberalul* (1946–1947), Partidul Național Liberal 1875 (București, 1875–1947).

## 2.2. PRESA CONSERVATOARE

„Prima utilizare a expresiei <principii conservatoare> o aflăm la 1 februarie 1823, într-o scrisoare a boierului Mihail Sturdza către consulul rus M.L. Minciaky”, nota Sandra Dungaci, referitor la proiectul de constituție elaborat de boierii progresiști (2001: 112). Era vorba despre punctul de vedere al boierimii moldovene refugiate în Rusia din cauza Revoluției de la 1821, boierime care dorea păstrarea vechii administrații a țării; mai concret, respingea propunerile de modernizare, de respect pentru proprietate, egalitatea în fața legii ș.a.m.d. Cât privește cristalizarea unui partid politic conservator, istoricii propun anul 1880, deși chiar după Unirea din 1859 a existat în cadrul parlamentului o opoziție față de liberali, formată din boieri conservatori. O personalitate conservatoare care s-a remarcat după 1859 a fost Barbu Catargiu, adversar al revoluției de la 1848, dar susținător energic al Unirii Principatelor. După cum se cunoaște, el a fost în cele din urmă asasinat.

Curentul conservator se va diviza înainte chiar de a se fi consolidat suficient de mult, în sensul că la 1866, în funcție de atitudinea față de instalarea unui rege străin, unii boieri (grupați în jurul lui Lascăr Catargiu, Dimitrie Ghica și Gr.M. Sturdza) se manifestă contra lui Al.I. Cuza; alții vor rămâne fideli ideii unei monarhii autohtone. Oscilațiile opțiunilor politice vor fi reflectate în presa conservatoare a vremii. Bunăoară, la 18/30 august 1866 apărea periodicul *Ordinea*, ai cărui redactori erau L. Catargiu, D. Ghica, Al. Știrbei, C. Brăiloiu, M.C. Epureanu, G. Costa-Foru, Vasile Boerescu ș.a.m.d., gazetari moderați, promotori ai reformelor moderate. La 18 februarie 1868 apărea ziarul *Presa*, din inițiativa lui V. Boerescu, o personalitate insuficient cunoscută, din păcate. La 15 martie 1876 este fondat ziarul *Timpul*, „în jurul căruia se va forma, în 1878, prima organizație conservatoare care își desfășura activitatea pe baza unui statut și cuprindea membri ai *Junimii* și alți conservatori, reprezentanți ai diferitelor fracțiuni (conservatoare – n.ns., M. P.), între care Lascăr Catargiu, g-ral. I.Em. Florescu, P. Mavrogheni, g-ral. Manu, C. Șuțu, A. Lahovari, T. Maiorescu și alții”. La 3 februarie 1880, „optzeci și opt de oameni politici (...) semnau un program și un statut prin care pecetluiau actul de naștere al Partidului Conservator. Președintele partidului era M.C. Epureanu, iar organul de presă rămânea *Timpul*, pus sub redacția lui M. Eminescu” (Cioabă, Nica, 2001:118). Și conservatorii, ca, de altfel, toate partidele politice, vor avea divergențe, dezbinări etc., chiar dacă se vor afla la guvernare – a se vedea aceste tendințe, urmărind gândirea politică a lui Al. Lahovari, P.P. Carp, M. Ghermani, Al. Marghiloman, Take Ionescu, C. Olănescu, Iacob Lahovari. În anul 1908 se va forma Partidul Conservator Democrat, sub conducerea lui Take Ionescu. După Primul Război Mondial „conservatorismul politic românesc își va

înceta existența în organizații autonome, rămășițele grupărilor conservatoare contopindu-se în Partidul Național Român (februarie 1923), respectiv cu Partidul Poporului (iunie 1925)”, după cum aprecia Sandra Dungaciu în studiul amintit.

Potrivit enciclopediei citate (*Alexandrescu et al*, 1995), conservatorii au avut următoarele publicații periodice reprezentative: *Timpul* (1876–1884; 1889–1900; 1923–1924), editor: Partidul Conservator (București, 1880–1925); *Epoca* (1885–1889; 1895–1901), editor: Partidul Conservator (București, 1880–1925); *Conservatorul* (1900–1914), editor: Partidul Conservator (București, 1880–1925); *Ordinea* (1908–1913), editor: Partidul Conservator-Democrat (București, 1908–1922, când fuzionează cu Partidul Național al lui Iuliu Maniu); *Acțiunea* (1913–1916), editor: Partidul Conservator-Democrat (București, 1908–1922); *Steagul* (1914–1922), editor: Partidul Conservator (București, 1880–1925); *Evenimentul* (1916–1918), editor: Partidul Conservator-Democrat (București, 1908–1922); *Le Progrés* (1918–1925), editor: Partidul Conservator (București, 1880–1925); *Românimea* (1918–1922), editor: Partidul Conservator-Democrat (București, 1908–1922); *Epoca* (1932–1938), editor: Partidul Conservator (1932–1938), condus de Grigore Filipescu, formațiune care continuă programul Ligii „Vlad Tepeș” (fondată în 1929).

### 2.3. PRESA SOCIAL-DEMOCRATĂ

Deși concepția socialistă a fost promovată de importante personalități politice și culturale încă de timpuriu, abia la 1875 se poate vorbi despre „un curs evolutiv al mișcării socialiste în România”, influențat și de emigranții ruși care ajung în diverse țări europene din cauza persecuțiilor autorităților țariste, aprecia Damian Hurezeanu (2001: 140). În anul 1877 aceștia editează ziarul *Socialistul*, apoi *Basarabia* și *România viitoare* (1880). Socialiștii ieșeni editează *Contemporanul* (1881). Cea din urmă publicație, materialistă și atee în conținut, a popularizat diverse științe, între care sociologia și psihologia socială. Tocmai în 1885, susține autorul citat, *Contemporanul* „își dezvăluie opțiunea socialistă și materialist-istorică”. O publicație importantă prin conținut și ecou va fi *Revista socială*, ea devenind celebră datorită studiului lui C. Dobrogeanu-Gherea „Ce vor socialiștii români?” (1885–1886), dar și prin alte texte de inspirație marxistă. Ca de obicei, nici acest curent politic nu a fost omogen, astfel încât o parte dintre militanți fondează, la 1893, Partidul Social-Democrat al Muncitorilor din România (PSDMR), entitate ce va edita, cu mari dificultăți materiale, ziarul *Lumea* (din 1894).

Printre publicațiile reprezentative amintim *România muncitoare* (apărută la București, reluând titlul de la 1902). „Publicistica mișcării nu a fost atât de pletorică; au renunțat la reviste cu caracter cultural de tipul *Contemporanului*, însă au susținut publicații de factură teoretică – de pildă *Viitorul Social* – destul de multe gazete sindicale de coloratură socialistă și, bineînțeles, gazeta *România*



*muncitoare*, care era coloana vertebrală a presei socialiste în noua etapă. Gazeta a avut în persoana lui Mihai Gheorghiu-Bujor un redactor de talent. O vreme, a activat la gazetă și Panait Istrati” – nota D. Hurezeanu, în studiul citat.

Ulterior, PSDMR se transformă în Partid Socialist și editează ziarul *Socialismul*. Partide de tip socialist au existat în diverse provincii – Bucovina, Banat, Transilvania. Ele vor forma Federația Partidelor Socialiste, transformată ulterior în Partidul Social-Democrat (1927), partid ce va edita *Socialismul*, *Lumea Nouă*, *Mișcarea socială* și altele.

Și acum se poate constata o anumită atomizare – apar Partidul Socialist Unitar, Partidul Socialist (Popovici), care vor încerca să-și legitimeze programele prin intermediul presei, în condiții destul de ostile, mai ales în intervalul 1940–1944. După finalizarea celui de-al Doilea Război Mondial, membrii PSD vor migra – unii spre Partidul Comunist, alții spre alte partide, cei mai fideli doctrinei fiind cei conduși de Constantin Titel-Petrescu, lider politic și director al ziarului *Libertatea*. De reținut că, până în anul 1900, mișcarea muncitorească și socialistă a editat circa 70 de publicații periodice, multe din ele cu apariție neregulată.

Iată o selecție de publicații seriale semnificative: *Munca* (1890–1894), ziar editat de Partidul Social-Democrat al Muncitorilor din România (PSDMR), fondat în anul 1893 la București (își încetează apariția în luna mai a anului 1921, prin trecerea la ideologia comunistă); *Lumea nouă* (1894–1900), editor: PSDMR; *România muncitoare* (1902, 1905–1914), editor: PSDMR; *Adevărul (Glasul poporului)* (1903–1914; 1917–1919), editor: Partidul Social-Democrat din Ardeal și Banat (fondat la Lugoj, în anul 1906); *Lupta* (1906–1910), editor: Partidul Social-Democrat din Bucovina (fondat în anul 1906, la Cernăuți); *Lupta zilnică* (1914–1916), editor: PSDMR; *Socialismul* (1918–1921), editor: PSDMR; *Tribuna socialistă* (1919–1921), editor: Partidul Social-Democrat din Ardeal și Banat; *Vremea nouă* (1920–1921), editor: Partidul Social-Democrat din Bucovina (fondat în anul 1906, la Cernăuți); *Socialismul* (1927–1933), editor: Partidul Social-Democrat din România (fondat la București în anul 1927); *Proletarul* (1928–1935), editor: Partidul Socialist al Muncitorilor din România (București, 1928); *Lumea nouă* (1933–1940), editor: Partidul Social-Democrat din România (fondat la București în anul 1927); *Libertatea* (1944–1948), editor: Partidul Social-Democrat din România (fondat la București în anul 1927).

#### 2.4. PRESA POPORANISTĂ

Inițial, poporanismul a fost un curent cultural. El a asigurat o anumită continuitate în gândirea politică autohtonă – „după mișcarea pașoptistă și cea junimistă (în care liberalismul și conservatorismul își găsesc surse și întemeieri

doctrinare), poporanismul ne apare ca al treilea curent politic din spațiul românesc modern, un curent ce a preluat și a prelucrat filoane ale celor dintâi și a alimentat variate atitudini și poziții contradictorii”, afirma Grigore Georgiu, într-unul dintre studiile sale (2001: 173). Afirmarea sa este legată de apariția revistei *Viața românească*, sub conducerea lui Constantin Stere, Garabet Ibrăileanu și Paul Bujor (Iași, 1906). Ca doctrină, poporanismul cunoaște o etapă de confruntare cu conservatorii, cu sămănătorii<sup>13</sup> și cu tradiționalismul cultural, începând cu anul 1920 poziționându-se în opoziție cu liberali precum profesorii S. Zeletin și E. Lovinescu. Tezele poporaniste au apărut, de asemenea, în ziarul bucureștean *Adevărul* (1893) și în *Evenimentul literar* (Iași, 1893; București, din 1894), în *Curentul nou* (Galați) și în alte periodice.

## 2.5. PRESA ȚĂRĂNISTĂ

Curentul<sup>14</sup> filoagrarian din țara noastră „transcende sămănătorismul, poporanismul, liberalismul, țăranismul etc.”, apreciază N. Frigioiu, într-un studiu (2001). Mișcarea de idei filoagrariană a început după 1850, „ca urmare a redescoperirii mecanismelor de funcționare a obștilor țărenești și a regimului lor de proprietate în Europa medievală”. Partidul Țărănesc, fondat la 18 decembrie 1918, va fuziona cu Partidul Național Român în anul 1926, rezultând Partidul Național Țărănesc (în perioada 1921–1922 au mai existat fuziuni cu partide țărenești din Basarabia, din Bucovina, precum și cu alte formațiuni țărenești din Transilvania).

Publicații precum *Țăranul* (1881), *Gazeta țăranilor* (1892) și altele, fondate de C. Dobrescu-Argeș, Ion Mihalache ș.a.m.d. vor ajuta la diseminarea noii doctrine, ce își propunea emanciparea populației rurale. Periodicele consacrate

<sup>13</sup> Sămănătorismul a fost un curent literar și politic legat de revista *Sămănătorul*, inițiată de Spiru Haret și condusă de Alexandru Vlahuță și George Coșbuc, la finele anului 1901. Dar ideile asociate acestui curent apăreau și în revistele ce i-au premers – *Viața, Vatra, Gazeta sateanului, Albina, Floare albastră, Curierul literar* și altele. Temele polare ale promotorilor acestui curent au fost „autohtonismul, valorificarea specificului național, clasa țărească – izvorul energiilor pentru statul român și civilizația românească”. *Ideea europeană* (1919), *Gândirea, Cuvântul și Logos, Junimea literară* din Cernăuți, *Ramuri* (Craiova, 1905), *Făt Frumos* (Bârlad, 1904) au fost alte publicații reprezentative care au promovat doctrina și ideologia sămănătoriste. *Neamul românesc* va duce mai departe acest proiect cultural și ideologic. Vezi Nae Ionescu, „De la Sămănătorism, la noul stat românesc”, 13 august 1930, București, Editura Roza Vânturilor, București, 1990, p. 190.

<sup>14</sup> Distincția cu care operează Nicolae Frigioiu între *curent* și *doctrină* este rezumată în termenii: „Ca ansamblu de idei, teze, enunțuri politice structurate logic, o doctrină propune o alternativă la ordinea politică, iar factorul propulsiv care incită la acțiune pentru traducerea în viață a acestei alternative, considerată superioară, este ideologia (...) spre deosebire de doctrină, un curent este mai vast (...) el reunește o multitudine de școli, de teorii și de doctrine”. Vezi Nicolae Frigioiu (2001: 287).

problemelor satelor nu au fost puține. Amintim aici *Țăranul* (București, 1858), *Țăranul* (Mușetești – Argeș, 1881–1884); reviste cu același nume găsim la Cernăuți (1897), Craiova (1907), Răcari – Dâmbovița (editată de Partidul Țărănesc), *Țăranul român* (București, 1861–1863), dar și la Botoșani (1909–1910) și altele. Puține dintre acestea au fost asumate deschis de vreun partid politic.

În intervalul 1925–1930, de exemplu, reviste cu denumirea *Țăranul*, ale Partidului Țărănesc, găsim la Călărași, Iași, Craiova, Răcari și Tecuci. Altele, numite *Țăranul dobrogean* (Tulcea), *Țărănimea* (Hunedoara, Oravița, Tecuci) sau *Țărănismul* (București, Pitești), au aparținut tot organizațiilor județene ale țărăniștilor<sup>15</sup>. De reținut că, atunci când s-a născut PNȚ, prin fuziunea celor două partide (PNR și PT), ziarul *Dreptatea* de la București, al Partidului Țărănesc din Vechiul Regat, a devenit oficiosul partidului, în timp ce la Cluj a rămas *Patria*<sup>16</sup>, ziarul fostului Partid Național din Transilvania.

Țărăniștii au avut și alte publicații importante: *Țara nouă* (1919–1921), editor: Partidul Țărănesc (București, 1918); *Aurora* (1921–1926), editor: Partidul Țărănesc (București, 1918); *Aurora* (1927–1934), ziar editat în 1927 de Partidul Țărănesc (partid fondat de o parte a PNȚ la București, în anul 1927); *Zărilor* (1932), editor: Partidul Țărănesc-Democrat (București, 1931); *Cuvânt moldovenesc* (1918), editor: Partidul Țărănesc din Basarabia; *Deșteptarea* (1933–1937), editor: Partidul Țărănesc-Radical (București, 1932)<sup>17</sup>.

## 2.6. PRESA COMUNISTĂ

Grupuri reduse numeric – „nuclee comuniste” – încep să apară în țara noastră în mediul muncitoresc încă din perioada 1918–1919, apreciază cercetătorul Damian Hurezeanu (2001: 327). Un partid al comuniștilor din România s-a constituit în intervalul 8–12 mai 1921, cu ocazia unui congres la care au participat membri ai Partidului Socialist, ai PSDR ș.a.m.d. Persecutarea participanților la congres, dar și a celor despre care se știa că au simpatii comuniste, a început chiar în luna mai a anului 1921, continuând până în 1924, când acest partid este interzis prin lege, același destin avându-l și ziarul *Socialismul* (aprilie 1924). Interzis a fost și în

<sup>15</sup> *Publicațiile periodice românești. Ziare, gazete, reviste*. Tom IV, catalog alfabetic; 1925–1930, Biblioteca Academiei Române, Editura Academiei Române, București, 2003.

<sup>16</sup> *Patria* a fost fondat la Cluj, 1 ianuarie 1925 – 31 decembrie 1930, și a reapărut în perioada 1938–1946.

<sup>17</sup> La 23 decembrie 1989, Corneliu Coposu anunță printr-un mesaj-manifest reintrarea în viața publică a Partidului Național Țărănesc (devenit ulterior Creștin și Democrat – PNȚCD). În 5 februarie 1990 va reapărea și ziarul *Dreptatea*, la conducerea sa fiind doi ziaristi din vechea echipă – Nicolae Carandino și Paul Lăzărescu.

timpul dictaturii legionaro-antonesciene. La 23 august 1944, PCdR<sup>18</sup> a participat, alături de Regele Mihai, de Partidul Național Țărănesc, Partidul Național Liberal și Partidul Social Democrat Român, la înlăturarea regimului progerman al mareșalului Ion Antonescu, România intrând în sfera de influență sovietică.

Cele mai importante publicații periodice ale comuniștilor au fost *Socialismul* (1921–1924), editor: Partidul Comunist Român, care a avut diverse denumiri<sup>19</sup>; *Lupta de clasă* (1921–1931) și *Scânteia* (1931–1989). Numeroase alte reviste cu conținut de stânga vor fi revendicate de comuniști, ca fiind inspirate de ei – spre exemplificare, revistele *Era nouă* și *Cuvântul liber* au fost publicații antifasciste, dar nu comuniste. Cine va avea răbdare să răsfoiască volumele *Presa muncitorească și socialistă din România*, editate de institute ale Partidului Comunist, începând cu anul 1964, va înțelege de ce s-a optat pentru agregarea presei de stânga (comunistă, dar mai ales necomunistă).

Comuniștii vor prelua puterea politică în România, prin fals electoral, sub protecția sovieticilor, pentru 44 ani, ceea ce le va permite să monopolizeze piața informației, sub toate formele ei. Cu excepția presei cultelor religioase și a diverselor forme asociative – cooperatie, meșteșugari ș.a.m.d. – presa editată în perioada comunistă a fost proprietatea partidului-stat.

## 2.7. PRESA LEGIONARĂ

Fără să stabilim aici momentul (polemic) al apariției mișcării legionare, amintim că la Liceul din Huși, încă din primăvara anului 1919, se înregistrează o tentativă de constituire a unei societăți secrete, cu caracter antibolșevic și de apărare națională. Dezacordul dintre autorități și studenții ieșeni și clujeni va duce la radicalizarea studenților, ce se va manifesta în special în ziua de 10 decembrie 1922. Tensiunile sporesc din cauza cerinței studenților de a se aplica principiul *numerus clausus*, cu sensul de reprezentare proporțională a studenților în raport cu ponderea, în totalul populației, a etniei căreia îi aparțineau. Grevele studentești din perioada 1922–1923 vor genera o anumită solidaritate finalizată prin constituirea „Legiunii Arhanghelului Mihai” (LAM), organizație ce dorea lichidarea anumitor bancheri, directori de ziare și lideri ai PNL, considerați vinovați de introducerea în constituție a unor prevederi privind încetățenirea evreilor. Legiunea va fi recunoscută public abia în 1927, iar în 1930 va lua denumirea de Garda de Fier (dizolvată la începutul anului 1931).

---

<sup>18</sup> PCR – Partidul Comunist din România.

<sup>19</sup> Partidul Socialist-Comunist (1921–1922), Partidul Comunist din România (1922–1948), Partidul Muncitoresc Român (1948–1965), Partidul Comunist Român (1965–1989).

Dintre publicațiile lor reprezentative, reținem: *Pământul strămoșesc* (fondat la Iași, în 1927, de Legiunea Arhanghelului Mihail); *Buna Vestire* (București, 1937); *Cruciada Românismului*, editor: dizidența legionară a lui Mihail Stelescu, numită Vulturii Albi, apoi *Cruciada Românismului* (1934).

În istoria jurnalismului vor rămâne ca repere importante pentru dreapta/extrema dreaptă din România publicații precum *Alarma*, *Axa*, *Dreapta*, *Garda*, *Legionarii*, *Sfarmă piatra*, *Curentul*, *Cuvântul*, *Porunca vremii*, *Chemarea*, *Gândirea*, *Gazeta de Vest*, *Vestitorii* și altele.

## 2.8. PRESA ALTOR PARTIDE POLITICE

Așa cum arătam mai sus, numărul publicațiilor periodice editate de partidele politice este foarte mare, de aceea am operat aceste selecții. Totuși, printre cele care au însemnat ceva în istoria noastră politică, amintim Partidul Național Român din Bucovina, fondat la 1892, cu „aripile”<sup>20</sup> sale, care au editat *Gazeta Bucovinei* (1891–1897), *Patria* (1897–1900), *Deșteptarea* (1900–1904), *Apărarea națională* (1906–1906), *Românul* (1908–1909), *Patria* (1909–1910) și *Viața nouă* (1912–1914). Partidul Național Român din Transilvania, cu cele patru mari periodice ale sale – *Tribuna* (Sibiu, 1884–1903), *Lupta* (1906–1910), *Românul* (1911–1916; 1918) și amintitul ziar *Patria* (1919–1926).

Partidul Constituțional, cu *Constituționalul* (1889–1900), *Era nouă* (1889–1900) și *Epoca* (1901–1907); Partidul German, cu *Siebenburgische Deutsches Tageblatt* (Sighișoara, 1919–1944), *Der Stürmer* (Timișoara, 1932–1934), *Ost-deutscher Beobachter* (Sibiu, 1934) și *Die Sachsburg* (Brașov, 1932–1934).

Partidul Maghiar, cu *Keleti Ujsag/Știrile Vestului* (Cluj, 1927–1938), *Szekelyfoldi Neplap* (*Gazeta populară din Secuime*, Târgu Mureș, 1934), editat de Uniunea Oamenilor Muncii din România (Romaniai Magyar Dolgozok Országos Szovetsege – MADOSZ) ș.a.m.d.

## 3. CONCLUZII

Centenarul Marii Uniri a oferit oportunitatea de a analiza presa din varii perspective. Rareori însă interesul cercetătorilor s-a îndreptat în direcția presei partidelor. Unul dintre răspunsurile valide la întrebarea *cum se construiește o țară/o națiune* ne este oferit și de presă de cea politică, îndeosebi.

<sup>20</sup> Acest partid a avut mai multe „aripi”/denumiri: Partidul Național Român Radical din Bucovina, din 1897 (PNRRB); Partidul Poporal Național Român din Bucovina (PPNRB), din 1900, o parte dintre membri formând la 1906 Partidul Apărărist (PA); din 1908, Partidul Creștin Social Român din Bucovina (PCSRB), care din 1909 se va numi din nou Partidul Național Român din Bucovina, pentru ca în anul 1914 să-și înceteze activitatea.

Iată de ce am considerat oportun să prezint această sinteză a evoluției presei – oficiale și (uneori) oficioase – a partidelor din România. Marile teme ale dezbaterii publice, fragmentarea competitorilor politici, prin urmare și a presei lor, atitudinile diverșilor lideri politici față de presă și multe altele sunt prezentate, sintetic, în acest studiu.

Desigur, marile ziare politice ar merita să fie cercetate sistematic.

O monografie dedicată presei partidelor politice nu există încă, din păcate. Dar sper că istoricii, jurnaliștii, politologii, sociologii ș.a.m.d. (formați ori în formare) se vor apleca asupra acestui domeniu al presei partidelor.

### BIBLIOGRAFIE

1. Alexandrescu, I., Bulei, I., Mamina, I., Scurtu, I. (1995), *Enciclopedia partidelor politice din România (1862–1994)*, București: Mediaprint.
2. Busuiocanu, Al. Al. (1919, 16 iulie). Presa cea nouă, *Dacia*, I, nr. 196, 1.
3. Cioabă, A., Nica, C., coord. (2001), *Doctrine politice în România secolului XX*, vol. I, București: Editura Institutului de Teorie Socială.
4. Dungaciu, S. (2001). Doctrina conservatoare, în A. Cioabă, C. Nica, coord., *Doctrine politice în România secolului XX*, vol. I (103–130), București: Institutul de Teorie Socială.
5. Fărcășanu, M. (2013), *Viitorul libertății. Publicistică din țară și din exil (1944–1963)*, ediție de Pia Bader Fărcășanu, Iași: Polirom.
6. Frigioiu, N. (2001), Doctrina țărănistă, în A. Cioabă, C. Nica, coord., *Doctrine politice în România secolului XX*, vol. I (286–315), București: Institutul de Teorie Socială.
7. Georgiu, G. (2001). Doctrina poporanistă, în A. Cioabă, C. Nica, coord., *Doctrine politice în România secolului XX*, vol. I (173–195), București: Institutul de Teorie Socială.
8. Hurezeanu, D. (2001). Comunismul: structură politică și doctrinară, în A. Cioabă, C. Nica, coord., *Doctrine politice în România secolului XX*, vol. I (323–354), București: Institutul de Teorie Socială.
9. Kogălniceanu, M. (1855). Jurnalismul românesc în 1855, în *România literară*, I, 52–54; 66–67; 77–78.
10. Mehedinți, S. (1912, 11 februarie). Presa de partid și dervișii condeiului, în *Săptămâna politică și culturală*, II, 10, 114 (text semnat „Soveja”).
11. Neagoe, S., coord. (2003), *Enciclopedia istoriei politice a României, 1859–2002*, București: Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale.
12. Nica, C. (2001). Liberalismul și neoliberalismul, în A. Cioabă, C. Nica, coord., *Doctrine politice în România secolului XX*, vol. I (51–96), București: Institutul de Teorie Socială.
13. Papacostea, C. (1919, 5 august). Presa, politica și opinia publică, în *Dacia*, I, nr. 216, 1.
14. Petcu, M., coord. (2012), *Istoria jurnalismului din România în date. Enciclopedie cronologică*, Iași: Polirom.
15. Răduică, G., Răduică, N. (1995), *Dicționarul presei românești (1731–1918)*, București: Editura Științifică.
16. Straje, M. (1973), *Dicționar de pseudonime*, București: Minerva.
17. Xenopol, A.D. (1920), *Istoria partidelor politice în România*, București: Stănculescu.
18. \*\*\* *Bibliografia Națională Română. Publicații seriale*, Biblioteca Națională a României, București, 1992–2018 (anuar).

19. \*\*\* *Bulletin Périodique de la Presse Roumaine*, nr. 14/28 mai, Ministère des Affaires Étrangères et de la Guerre, Paris, 1919.
20. \*\*\* *Publicațiile Periodice Românești*, tom II, 1907–1918, Editura Academiei Republicii Socialiste România, București, 1969.
21. \*\*\* *Publicațiile periodice românești. Ziare, gazete, reviste*, tom IV, catalog alfabetic; 1925–1930, Biblioteca Academiei Române, Editura Academiei Române, București, 2003.

#### **SURSE DIGITALE:**

Biblioteca Națională Digitală a Franței – <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k63450381> – *site* accesat în data de 20 decembrie 2018.

Bibliografia retrospectivă a periodicelor (1790–1952) – <https://biblacad.ro/brp.html> – *site* accesat în data de 1 august 1998.

Biblioteca Digitală Națională a României – <http://digitool.bibnat.ro/R> – *site* accesat în data de 12 ianuarie 2019.

Biblioteca Digitală a Bucureștilor – [www.digibuc.ro/](http://www.digibuc.ro/) – *site* accesat în data de 1 februarie 2019.





A 13-a Conferință a grupului de lucru *Anul ritual* (The Ritual Year), din cadrul Societății Internaționale pentru Etnologie și Folclor (SIEF), 7–9 noiembrie 2018, București

Intitulată *City Rituals*, cea de a treisprezecea conferință a grupului de lucru „Anul ritual” (The Ritual Year Working Group) din cadrul Societății Internaționale de Etnologie și Folclor (SIEF), s-a desfășurat în intervalul temporal 7–9 noiembrie 2018, la Casa Academiei din București. Evenimentul științific a fost găzduit de Institutul de Sociologie al Academiei Române și coordonat de acesta, în parteneriat cu Institutul de Etnografie și Folclor „Constantin Brăiloiu”, cu Institutul de Studii Sud-Est Europene, ambele din cadrul Academiei Române, precum și cu Muzeul Național al Țăranului Român. Organizatoarea conferinței a fost Irina Stahl, cercetător la Institutul de Sociologie, primul membru român al grupului, iar din 2014 și secretar al acestuia.

Grupul de lucru „Anul ritual” a fost înființat în 2004 la inițiativa doamnei Emily Lyle, specialistă în cultură orală și mitologie la Universitatea din Edinburgh (actualmente președintă onorifică a grupului). Este unul dintre cele mai numeroase și active grupuri din cadrul SIEF și se compune din renumiți specialiști din domeniul etnologiei și folcloristicii, dar și cele ale antropologiei, sociologiei, lingvisticii, istoriei, din Europa și Statele Unite. Colaborarea profesională a membrilor grupului „Anului ritual” s-a materializat de-a lungul anilor în numeroase conferințe, întâlniri, proiecte comune, publicații. De asemenea, grupul de lucru dispune de o revistă și de o bibliotecă virtuală.

Conferința de la București s-a desfășurat pe parcursul a trei zile, de-a lungul cărora și-au susținut prezentările 67 de participanți veniți din 24 de țări ale Uniunii Europene, dar și din Federația Rusă, Albania, Statele Unite și Filipine. Printre personalitățile marcante prezente s-au numărat: doamna academician Sabina Ispas, directoarea Institutului de Etnografie și Folclor „Constantin Brăiloiu” al Academiei Române; profesorul Jack Santino, de la Universitatea de Stat „Bowling Green” (Ohio, SUA), autorul mai multor cărți despre cultura populară din Irlanda și Statele Unite; Maria Bernadette Abrera, decanul Colegiului de Științe Sociale și Filosofie din cadrul Universității „Diliman” din Filipine; Alexander Novik, directorul Departamentului de Studii Europene din cadrul Muzeului de Antropologie și Etnografie „Petr cel Mare” (Kunstkamera), membru al Academiei de Științe a Rusiei; Ekaterina Anastasova, președinta Societății de Studii Baltice și Balcanice, fostă directoare a Departamentului de Etnologie Balcanică din cadrul Institutului de Studii Etnologice și Folclorice și a Muzeului Etnografic, membră a Academiei Bulgare de Științe; Mare Kõiva, directoarea Centrului de Excelență în Studii Estoniene, șefă a Departamentului de Folcloristică din cadrul Muzeului de Literatură din Estonia, personalitate de curând nominalizată pentru funcția de Membru al Academiei de Științe din Estonia; Fabio Mugnaini, profesor la Universitatea din Siena, membru în bordul SIEF; Nebi Bardhoshi, directorul Institutului de Antropologie Culturală și Studii de Artă din Tirana.

Lucrările au fost organizate în 23 de paneluri grupate în trei sesiuni paralele. Prima zi a conferinței a debutat cu cuvântul de deschidere al evenimentului, venit din partea Irinei Stahl; în continuare, Irina Sedakova a vorbit despre semnificația zilei onomastice în Rusia și Bulgaria, doamna academician Sabina Ispas s-a referit la procesiunile și sărbătorile religioase din București, iar Laurent Sébastien Fourniera prezentat o comunicare despre ritualurile urbane analizate din perspectiva duratei lungi (*la longue durée*), specifică Școlii Analelor.

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXX, nr. 1–2, p. 155–157, București, 2019



Creative Commons License  
Attribution-NonCommercial CC BY-NC

Comunicările științifice au fost axate pe o tematică variată: persistența și transformarea ritualurilor în noile contexte urbane, politicile publice și ritualurile urbane, ortodoxia populară și ritualurile neopăgâne, memorialuri și ritualuri comemorative desfășurate în spațiul urban, metodologia de investigare a ritualurilor urbane etc.

În a doua zi a conferinței, oaspeții străini au fost invitați la un scurt tur ghidat al orașului, în care s-au vizitat Muzeul Național al Satului „Dimitrie Gusti” și Muzeul Național al Țăranului Român, unde, la Arhiva de imagine, doamna Rucsandra Pop a vorbit despre arhiva bunicului său, Mihai Pop (președinte al SIEF în perioada 1971–1982); ziua s-a încheiat cu o scurtă plimbare prin centrul vechi al orașului și o cină festivă la Hanul lui Manuc.

A treia zi (și ultima) a conferinței a inclus un panel special de filme etnografice la care și-a dat concursul Institutul de Etnografie și Folclor „Constantin Brăiloiu”. A fost prezentat un grupaj de filme de scurt metraj despre practicile culturale românești incluse pe lista Patrimoniului Cultural Imaterial al Umanității (ritualul călușului, doina, meșteșugul ceramicii de Hurez, colindatul în ceată bărbătească din România și Republica Moldova, tradiția scoarțelor din România și Republica Moldova, precum și practicile culturale asociate obiceiului de 1 martie în Bulgaria, fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei, Republica Moldova și România), precum și un film mai amplu despre transhumanță.



În cadrul evenimentului a fost prevăzută și o vizită etnografică la mănăstirea Radu Vodă, sub ghidajul părintelui Arhimandrit Nectarie Șofelea, posibilitatea de a asista la slujba religioasă și de a observa mulțimea de credincioși participanți la pelerinajul cu ocazia hramului Sf. Nectarie.

Conferința s-a încheiat cu o întâlnire de lucru a grupului „Anul ritual”, în care s-au discutat diverse chestiuni organizatorice, stadiul ultimelor publicații și contribuțiile grupului la următorul congres SIEF din 2019, ce va avea loc la Santiago de Compostela, Spania.



În ziua de 10 noiembrie a fost organizată pentru oaspeții străini o excursie opțională în care s-au vizitat castelul Peleş, biserica fortificată din Prejmer și Muzeul Civilizației Urbane a Brașovului.

Lucrările conferinței *City Rituals* vor fi puse la dispoziția tuturor celor interesați prin intermediul unui volum colectiv aflat în curs de apariție; până atunci, programul manifestării și rezumatele prezentărilor, ca și toate celelalte informații de interes privind grupul de lucru „Anul ritual” în general, pot fi consultate la următoarele adrese *online*:

[www.siefhome.org/wg/ry/library.shtml](http://www.siefhome.org/wg/ry/library.shtml);

[www.siefhome.org/wg/ry/index.shtml](http://www.siefhome.org/wg/ry/index.shtml)); [www.facebook.com/groups/148137881914062](https://www.facebook.com/groups/148137881914062);

<https://www.siefhome.org/wg/ry/events/bucharest.shtml>;

<http://www.insoc.ro/institut/conferinte.php>.

*Manuela Gheorghe*



ANTON GOLOPENȚIA (2018). *Opere complete*, vol. III, *Literatură, estetică și filosofie*, ediție alcătuită și adnotată de prof. dr. Sanda Golopenția, București: Editura Enciclopedică, 806 p.

O nouă apariție a venit de curând să întregască seria Anton Golopenția *Opere complete*, apărută la Editura Enciclopedică. Volumul, al treilea al seriei, reunește numeroase texte, grupate prin natura tematicilor abordate sub titlul *Literatură, estetică și filosofie*. Dacă primele două volume au adunat între copertele lor textele de sociologie, statistică, demografie și geopolitică publicate de Anton Golopenția, ultimul volum cuprinde, în chip oarecum neașteptat, textele sale de literatură, estetică și filosofie. Dintre acestea, doar câteva eseuri și cronici au mai fost publicate, restul fiind inedite. Dacă însemnările de estetică și literatură datează de timpuriu (1925), cele de filosofie își fac apariția mai târziu (după anul 1936), când se poate observa și o orientare tot mai pronunțată înspre problematica socială și sociologie.

Personalitate științifică de prim rang a vieții românești interbelice, Anton Golopenția (1909–1951) impresionează atât prin pregătirea sa profesională (dublă licență – în drept, în anul 1930, și în filosofie, în anul 1933, apoi un doctorat obținut în Germania, în anul 1936), cât și prin polyvalența domeniilor în care și-a desfășurat activitatea: statistician (director al Institutului Central de Statistică), geopolitician (fondator al școlii românești de geopolitică și al revistei *Geopolitică și geoistorie*) și, nu în ultimul rând, sociolog, calitate în care a colaborat îndeaproape cu Dimitrie Gusti și a participat la campania monografică de la Cornova (1931). Henri H. Stahl îl considera drept cel mai dotat sociolog din câți au luat parte la campaniile monografice, el întrunind multe din calitățile celorlalți participanți: „filosof tot atât cât Mircea Vulcănescu, erudit și profesor tot atât cât Traian Herseni, investigator deopotrivă cu mine și organizator tot atât de abil ca și Octavian Neamțu” (*Amintiri și gânduri din vechea școală a „monografiilor sociologice”* (1981). București: Minerva, 292). „Nu am mai avut niciodată parte de un ucenic atât de dotat, – notează Stahl – nu numai prin rapiditatea cu care înțelegea și stăpânea meseria, ci și prin ascutimea gândirii lui, mereu deschis fiind spre orizonturi largi, cu scopuri de foarte lungă bătaie, spre un viitor de muncă, pe care de altfel avea să-l realizeze la un nivel de înaltă și multiplă erudiție” (*ibidem*).

Ilustrăm comentariul nostru cu două fotografii inedite, din arhiva Familiei Stahl, care îl prezintă pe Anton Golopenția în acești ani de început. În *Figura 1* este imortalizată „prima ieșire pe teren a lui A. Golopenția la Runcu”, jud. Gorj, în anul 1931” (adnotare ce-i aparține lui Henri H. Stahl). Împrejurările au fost acestea: în primăvara anului 1931, Henri H. Stahl a plecat împreună cu Constantin Brăiloiu la Runcu, în Gorj, luându-l cu ei și pe tânărul Anton Golopenția, ca să-l pună la curent cu „meșteșugurile investigatorului social”. „A fost de ajuns o săptămână de lucru – notează apoi H.H. Stahl (*ibidem*, 291–292) – ca Anton Golopenția să înțeleagă perfect despre ce era vorba și să facă dovada unui excepțional talent de investigator, căruia nu-i lipsea decât mai multă experiență și mai ales fixarea pe o problemă a lui, proprie, pentru ca să ajungă din urmă și apoi să-i și întrecă, pe cei mai buni dintre monografiști”.

În cea de a doua fotografie (figura 2) îi putem vedea pe „H.H. Stahl și A. Golopenția cu familia ing. Petrescu, lângă Tg. Jiu, la Bârsești”, jud. Gorj (1931). Adnotarea îi aparține tot lui Henri H. Stahl.

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXX, nr. 1–2, p. 159–171, București, 2019



Creative Commons License  
Attribution-NoDerivs CC BY-ND





*Figura 1 – Anton Golopenția, prima ieșire în teren – Runcu (1930).*



*Figura 2 – H.H. Stahl, A. Golopenția și familia inginerului Petrescu, la Bârsești, Gorj.*

Seria de volume *Opere complete* ilustrează această erudiție și preocupările multiple ale lui Anton Golopenția, cărora li se adaugă astăzi, prin noua apariție, o dimensiune nouă, mai puțin cunoscută, a marelui sociolog: interesul pentru literatură, estetică și filosofie. „Viitorul de muncă” al lui Anton Golopenția va fi din păcate prematur scurtat de prigoana comunistă, care, odată cu schimbarea regimului politic din România, a dus la arestarea (16 ianuarie 1950), urmată de moartea sa prematură, la doar 42 de ani (9 septembrie 1951).

Opera și viața lui Anton Golopenția au început să fie scoase la lumină după 1990, mai cu seamă prin munca susținută de recuperare depusă de Sanda Golopenția, fiica savantului român, ea însăși om de știință de faimă internațională, profesor emerit al Universității Brown din Statele Unite ale Americii. După o primă inițiativă colectivă, *Restituiri, Anton Golopenția* (1995), editor Ștefan Costea, București: Editura Ararat, 152 p., va urma *Ceasul misiunilor reale. Scrisori către Petru Comarnescu, Ștefania Cristescu (Golopenția), Dimitrie Gusti, Sabin Manuilă, Iacob Mihăilă, H. H. Stahl și Tudor Vianu* (1999), ediție îngrijită, introducere și note de Ștefania Golopenția, București: Editura Fundației Culturale Române, 344 p.) și mai multe volume îngrijite de Sanda Golopenția: *Ultima carte* (2001), un volum ce va include declarațiile din timpul anchetelor și scrisorile adresate familiei, din detenție (București: Editura Enciclopedică, 868 p.) și patru volume masive de corespondență primită și trimisă, *Rapsodia epistolară (1923–1950)* (vol. I, București: Editura Albatros, 2004, 494 p.; vol. II, București: Editura Enciclopedică, 2010, 704 p.; vol. III, București: Editura Enciclopedică, 2012, 762 p.; vol. IV, București: Editura Enciclopedică, 2014, 652 p.).

Ulterior, tot Sanda Golopenția va îngriji publicarea unei lucrări monumentale rezultate în urma cercetărilor întreprinse de autor în timpul războiului, *Românii de la Est de Bug* (vol. I și vol. II, București: Editura Enciclopedică, 2006, 930 p. și, respectiv, 620 p.). Împreună cu Ruxandra Guțu Pelazza, Sanda Golopenția va mai publica *Îndreptar pentru tineret* (2015), un volum inedit, nefinalizat, bazat pe o seamă de texte disparate și schițe ale unei proiectate cărți, scrise de Golopenția în timpul șederii la Berlin (București: Editura Enciclopedică, 254 p.).

În paralel cu aceste apariții va fi demarată și seria *Operele complete*. Primul volum, va vedea lumina tiparului în anul 2000 (vol. II, *Statistică, demografie și geopolitică*, Editura Enciclopedică, CXXVII+676 p.), urmat la doi ani distanță de următorul (vol. I, *Sociologie*, Editura Enciclopedică, CXXVII+684 p.). Până la apariția celui de-al treilea volum, puțini erau aceia care știau că Anton Golopenția a scris și pagini de literatură. Or, noua lectură înfățișează un personaj mult mai complex decât ne-am fi așteptat, întregind astfel nu numai opera, ci și portretul autorului.

Ca și cele două volume ce îl preced, noul volum al *Operele* se întinde pe mai multe sute de pagini. Dimensiunea impresionantă este inerentă acestei serii, ce își propune să înmănuncheze întreaga operă a lui Anton Golopenția, înlesnind în felul acesta consultarea materialelor de către specialiști. În ajutorul cititorului vine introducerea semnată de editoarea ediției, Sanda Golopenția, o sinteză extrem de folositoare, care explică numeroasele aspecte ale prezentei ediții.

Încă din primele rânduri ale introducerii, noul volum este prezentat ca fiind „inima” seriei (p. 9). Într-adevăr, textele adunate în el, unele conținând elemente autobiografice, lasă să se întrevadă, pe lângă teme și domenii de interes ce punctează evoluția intelectuală a autorului, gândurile, trăirile și sentimentele acestuia. Pronunțatul caracter reflexiv al volumului al III-lea al *Operele* îl face să se asemene, ni se spune, cu volumul al II-lea al *Rapsodiei epistolare*.

Importanța volumului constă însă și în faptul că acesta deschide seria publicațiilor postume, inedite, ale lui Anton Golopenția. Din acest punct de vedere, el este „un volum prag”, ce încheie seria antumelor și deschide seria postumelor (p. 9). Eseurile antume, publicate (cu o excepție) între anii 1931 și 1934, abordează două teme majore, ce pe alocuri se întrepătrund. Cea dintâi se referă la Germania anilor 1930, iar a doua privește realitatea socială românească din aceeași perioadă, cu o atenție aparte acordată rolului tineretului. Tema din urmă evidențiază interesul autorului pentru prezentul românesc, acele „cufundări pilduitoare în realitatea socială”, invocate în titlul unuia dintre studiile sale (1932). Textele postume se înscriu într-un interval de timp mai amplu, 1925–1937, ce, la rândul ei, poate fi împărțit în două perioade: prima, de la 16 ani până în momentul plecării la studii în Germania (1925–1933), iar cea de a doua, de la sosirea în Germania până la un an după revenirea în țară (1933–1937).

Trecerea de la antume la postume prilejuiește încorporarea în volum a mai multor documente biografice esențiale, unele noi. Printre acestea se numără *Nota secretă* a Consiliului Securității Statului din 1969, prin care se recunoaște arestarea nejustificată a lui Anton Golopenția în anul 1950, care a dus la moartea sa prematură, și *Memoriul* înaintat în anul 2016 de Mihail Cernea Academiei Române, prin care se propunea alegerea lui Anton Golopenția ca membru *post mortem* al acestei instituții. Este de asemenea inclusă și o listă, îmbogățită, a publicațiilor antume ale lui Anton Golopenția. Lista publicațiilor postume, suntem informați, urmează a fi publicată la încheierea seriei *Opere complete*, din care va mai face parte cel puțin un volum. Includerea și selecția acestor documente biografice nu este întâmplătoare, ci încărcată de înțeles. Sanda Golopenția explică: „Am considerat că prezenta rememorare a vieții și operei antume a lui Anton Golopenția trebuie să dea socoteală de contrastul dintre felul în care a fost suprimat și recunoașterea de care A. G. se bucură la aproape 70 de ani după moarte. Alăturarea documentelor întunecate (privind moartea în închisoare) cu cele luminoase (privind titlurile acordate *post mortem*) are pentru noi un sens simbolic. Ea este menită să sublinieze nu numai tristețele discrepante pe care le-au înregistrat, la fel cu cea a lui Anton Golopenția, viețile românești cu făptuirile lor în secolul XX, ci și felul în care aceste vieți pot ajunge să rodească în anii noștri” (p. 10).

Partea cea mai valoroasă a volumului o constituie, fără îndoială textele inedite din Arhiva Familiei Golopenția, această „*terra incognita*” (p. 10) a operei marelui sociolog. Numeroasele și lungile călătorii parcurse de acesta (de la Bozovici, satul natal al lui Anton Golopenția, la București, apoi de la București la Berlin, Leipzig sau Hamburg, unde pleacă la studii, iar ulterior înapoi la București, la reședința din strada Doctor Lister nr. 7, de unde vor fi salvate de la distrugere prin expedierea, după moartea sa, în Statele Unite, mai întâi în Ithaca, New York și în final în Providence, Rhode Island), ne reamintesc de fragilitatea materialelor de arhivă, dar și de răspunderea pe care o au cei ce își asumă povara conservării și valorificării acestora. Căci aceste texte ar fi rămas necunoscute și, cel mai probabil, ar fi sfârșit prin a fi distruse, dacă nu ar fi existat munca susținută de salvare, conservare, arhivare și, în cele din urmă, de valorificare, depusă de Sanda Golopenția. Strădania acesteia depășește, în multe privințe, simpla editare. Este o activitate istovitoare, nu doar de transcriere, ci și de reconstituire, bucată cu bucată, a contribuției pe care tatăl său a avut-o, sau ar fi putut-o avea, la dezvoltarea culturii naționale. Este un efort ce poate fi asemănat cu acela depus de un arheolog, atent la cele mai mici fragmente și indicii din trecut, iar în absența acestora, cu munca unui psiholog, ce întrevește dincolo de rândurile scrise direcții, intenții, dorințe și chiar speranțe neexprimate:

„Materialele postume cuprinse în volum au trebuit uneori reconstituite pornind de la însemnări dispartate, semănate prin caiete de note, scrise citeț sau ostenit pe fișe sau bucăți de hârtie, cu creionul sau cerneală. În unele cazuri (cum ar fi cel al *Îndreptarului pentru tineret*), planuri descoperite oportun au ghidat, în mare parte, operația de refacere. În altele, cum ar fi romanul, pe fișe neordonate și nenumerate, *Drum prin tinerețe*, am recurs la o editare consolidată, care nu contrazice planul unic foarte general de care am dispus. *Germania de azi* a fost configurată de noi, prin fragmente extrase din *Rapsodia epistolară*, iar *Fragmentarium*-ul e în întregime preluat din notele de lectură ale lui A. Golopenția (...). Strict autentice dacă le privim în amănunt, unele texte rămân astfel în continuare parțial necunoscute în ce privește asamblarea lor, care ar fi putut cunoaște, dacă ar fi fost efectuată de autor, trasee și aventuri devenite pentru totdeauna inaccesibile” (p. 11).

Postumele timpurii, din perioada 1925–1933, indică preocupările predominant literare (1925–1933) și de natură estetică (1925–1930) ale tânărului Golopenția. Ele cuprind chiar și câteva încercări literare cu un vădit caracter autobiografic, cum ar fi: schița *Mănușile* (1928) și fragmentele de roman *Nicolae Casian* (1927–1928) și *Drum prin tinerețe* (1928–1930). Dialogurile incluse în acestea din urmă par a fi în mare parte reale, arhiva personală a autorului cuprinzând „numeroase transcrieri <pe viu> ale unor conversații, la scurtă vreme după desfășurarea lor” (p. 17) – obiceie ce-l prefigurează pe viitorul sociolog și investigator de teren. În *Drum prin tinerețe*, ce se dorește a fi „un volumaș al vieții cu sine însuși” (p. 258), „un roman în care să fie surprinsă curgerea vieții”, „sâmburele prețios al fiecărei vieți” (p. 284), apare menționată, de altfel pentru prima dată, „sociologia” (p. 259). Romanul corespunde unei perioade de căutări interioare, în care tânărul autor se îndepărtează de dreptul pe care



il studia, apropiindu-se tot mai mult de filosofie. Eserile scrise începând cu anul 1930 denotă o maturitate crescută și îndepărtarea treptată de literatură. Subiectele tratate, tot mai complexe, sunt ancorate în prezent: *Latinitatea noastră* (1930), *Discursul lui Brăneanu* (replică la un articol polemic al lui Nae Ionescu la adresa lui C. Rădulescu-Motru, 1930), *Mic tratat despre șeful de cabinet* (1932–1933), *Divertisment utopic* (1932–1933), *Ardelenii* (1933) ș.a. Categoria postumelor din prima tinerețe se încheie cu o serie de scrieri de estetică și teoria artei ce abordează subiecte din cele mai diverse (arhitectură, sculptură, pictură). Notele scrise de mână sunt adeseori ilustrate cu desene în creion, câteva fiind reproduse în ilustrațiile de la finalul volumului. Scrierile de debut arată, pe lângă deschiderea și elementul reflexiv accentuat ale tânărului Golopenția, și marea sensibilitate a acestuia, prefigurând totodată direcția pe care o va apuca în anii care vor veni.

În categoria postumelor din perioada 1934–1937 sunt incluse mai multe eseuri, proiecte și câteva volume. Despărțirea de țară ocazionează o serie de reflecții concretizate în studii tot mai profunde. În eseu *Un sat prieten – Cornova* (1934), născut în urma experienței acumulate în campania monografică din anul 1931, atenția autorului se îndreaptă astfel către raporturile stabilite între monografiști și satul cercetat, de care se leagă afectiv, ajungându-le în timp prieten (p. 374). Sunt, de asemenea, incluse și trei proiecte inițiate de Anton Golopenția (unul privește situația studenților români din Germania și alte două, activitatea editorială românească), lunga listă a inițiativelor (proiectelor) propuse de acesta de-a lungul timpului urmând a fi completată în următorul volum al *Operelor*. Eserile *Rușinări* (1934), *Răspunderea cărturarilor tineri* (1935–1936), *Ce poate face tineretul în dezorientarea actuală a României* (1935–1936), *Unirea* (1935–1936) și *Răspunderea cărturarilor* (1937) abordează tema viitorului și a implicării tineretului în viața socială a țării, teme dezvoltate pe larg în volumul *Îndreptar pentru tineret* (1934–1936). Publicat pentru prima dată separat în anul 2015, acesta se regăsește în prezentul volum al *Operelor*, împreună cu introducerea redactată de Sanda Golopenția la acea dată, în care sunt explicate toate greutățile impuse de publicarea acestei lucrări neterminate. Alături de teza de doctorat *Die Information der Staatsführung und die überlieferte Soziologie* (Informarea conducerii statului și sociologia tradițională, 1936, vol. I al *Operelor*) și de *Rostul actual al sociologiei* (1937, vol. I al *Operelor*), volumul *Îndreptar pentru tineret* este una dintre cele trei lucrări fundamentale în care Anton Golopenția își definește programul de cărturar și cercetător. Textele, grupate sub titlul *Istoria culturii românești* (1934–1937), ar fi trebuit să facă parte dintr-un volum de sinteză, ce urma să fie inclus în colecția consacrată țărilor din sud-estul Europei, coordonată de Hans Freyer la Institutul de istorie a culturii și istorie universală de la Leipzig. Proiectul volumului fiind abandonat, unele texte au fost ulterior prelucrate în vederea transformării lor în prelegeri sau articole. Sub titlul *Germania de azi* (1933–1936) sunt grupate numeroase texte: note de călătorie, impresii, note de lectură, comentarii ș.a., din care nu lipsesc reflecțiile pe marginea situației politice și economice a țării. Intenția autorului era aceea ca, la întoarcerea în țară, să inițieze publicarea unei serii de cronici într-una din publicațiile vremii, pe care ulterior să le reunească într-un volum aparte, dedicat Germaniei. Din variate motive, inițiativa nu a fost însă dusă la bun sfârșit. În *Fragmentarium* (1934–1936) sunt incluse mai multe comentarii și reacții din caietele de lectură ale lui Anton Golopenția. Ele reprezintă „laboratorul de studiu și reflecție al lui A. G.” (p. 39). În completarea lor, în *Anexă* sunt reproduse *Sumarele caietelor de lectură...* (p. 771–783).

Volumul se încheie cu *Însemnări, pagini de jurnal* din perioada 1923–1937. Începute devreme, la doar 14 ani, însemnările diaristice se încheie la întoarcerea din Germania.

Ultimul volum al *Operelor complete* completează seria textelor cunoscute, scrise de Anton Golopenția, cu o serie întreagă de texte până acum necunoscute, aflate în manuscris. Acestea vin să întregască opera, dar mai cu seamă portretul marelui sociolog, care transpare din spatele textelor reflexive sau cu caracter autobiografic. Cititorul îi poate astfel afla lecturile, gândurile, planurile și proiectele de viitor, anvergura preocupărilor intelectuale, potențialul creator, trăirile care îl frământau, dar și marea sa sensibilitate sufletească.

Depășind cu mult obișnuita muncă de redactare, asamblarea și ordonarea fragmentelor manuscrise, scrise de mână pe foi și caiete disparate, fac din acest volum un model în materie de editare și valorificare a unor texte inedite altoite la curentul Școlii sociologice de la București,

Sanda Golopenția impunând un standard greu de egalat. Scoaterea la lumină a acestor texte manuscrise este realizată, așa cum am fost obișnuiți, în cadrul unei ediții critice, în care grija față de text și intenția autorului sunt îmbinate cu grija față de cititorul contemporan. Prin consistentul studiu introductiv, prin suita de note, comentarii, anexe și ilustrații, acestuia i se dau informații detaliate legate de viața autorului, de contextul general și particular al creației sale, i se adaugă precizări interesante cu privire la circulația ideilor și i se descriu cu lux de amănunte soarta și transformările succesive ale materialelor. Acolo unde nu există certitudini, îngrijitoarea ediției emite ipoteze plauzibile, ce lasă loc unor precizări viitoare. Totul este ordonat, clasificat, explicat, analizat și interpretat, nimic nu este lăsat la voia întâmplării. Departe de a încheia seria *Operele complete*, noul volum anunță viitoare publicații. Urmează să i se alăture alte două volume: *Sociologie* (IV) și *Statistică, demografie și geopolitică* (V), precum și un volum aparte cu privire la *Populația României între 1700–1948*. Le așteptăm cu mare nerăbdare.

Irina Stahl,  
Manuela Gheorghe

ELENA ZAMFIR, IULIANA PRECUPEȚU (COORD.). *Calitatea vieții. Un proiect pentru România* (2018). București: Editura Academiei Române, 415 p.

Calitatea vieții reprezintă o problemă socială, dar și o temă de cercetare cu multiple valențe teoretice, metodologice și aplicative, care-i preocupă în egală măsură pe specialiștii din domeniul științelor sociale și politice, interesați în identificarea și explicarea dimensiunilor variate și complexe ale acestui concept, definit și estimat printr-o serie de indicatori obiectivi și subiectivi. Ca problemă socială, calitatea vieții a fost și este o temă prioritară de cercetare în cadrul Institutului de Cercetare a Calității vieții (ICCV), fondat încă din anul 1990, sub egida Academiei Române, institut care a derulat de-a lungul timpului o serie de studii și cercetări valoroase privind stilul de viață al populației din România în condițiile tranziției, ca și diversele aspecte critice cu care se confruntă societatea românească în ultimii 30 de ani, cum ar fi: ocuparea și sursele de vulnerabilitate, locuirea, bugetul și nivelul de trai în gospodărie, starea de sănătate a populației, sărăcia și politicile de incluziune, starea educației, serviciile publice și de asistență socială etc.

Dintre aceste studii și volume, cel apărut în 2018 la prestigioasa editură a Academiei Române, cu titlul *Calitatea vieții. Un proiect pentru România*, sub conducerea prof. univ. dr. Elena Zamfir și dr. Iuliana Precupețu, reprezintă o contribuție de seamă la cunoașterea și derularea politicilor publice privind calitatea vieții, așa cum apar ele în strategiile guvernamentale elaborate în România postdecembristă. Volumul reunește un număr de 18 studii, cercetări și rapoarte dedicate diverselor domenii ale calității vieții, dar și direcțiile de dezvoltare în viitor pentru fiecare dintre acestea, la care au participat (în calitate de autori) 24 de cercetători din cadrul ICCV. Realizarea și publicarea acestui volum a impus un susținut efort științific, în primul rând din partea coordonatorilor, dar și a autorilor, care au reușit să aducă la un numitor comun diversele ipoteze, teorii și puncte de vedere vehiculate în literatura de specialitate din România, precum și din alte țări, și să facă explicită și comparabilă baza de date existentă în statisticile naționale și europene, rapoartele de cercetare și cercetări empirice, scenariile avansate privind direcțiile de dezvoltare în viitor etc.

Volumul nu își propune să realizeze un „inventar” (fie el și incomplet) al diverselor aspecte și fațete ce alcătuiesc calitatea vieții, ci încearcă și reușește să ofere o imagine completă de tip *diagnoză socială* a diferitelor aspecte ale calității vieții sociale, cum ar fi: locuirea, ocuparea, sărăcia, veniturile, educația, sănătatea, asistența și serviciile sociale, bunăstarea, satisfacția față de viață etc. În același timp, volumul se constituie și ca un tip de *prognoză socială*, întrucât propune regândirea și reorientarea obiectivelor și țințelor pentru un model de țară, din perspectiva strategiei 2016–2037, avansată spre creșterea calității vieții și stilurilor de viață în societatea românească.

În ciuda diversității de studii reunite, volumul are o structură logică clară, unitară și echilibrată, cuprinzând două părți distincte, care însă se armonizează și completează armonios, precum și două studii, unul *introdactiv*, dedicat analizei teoretice și explicative a calității vieții, și unul de *încheiere*, care include o retrospectivă a tematicii calității vieții în cadrul ICCV. Studiul introdactiv, intitulat *Calitatea vieții în strategiile de dezvoltare și etica acțiunii sociale* (autor: Elena Zamfir), are ca preambul o schemă teoretică de explicare a calității vieții, care este definită ca fiind „calitatea globală, sintetică, a tuturor condițiilor și sferelor din care se compune viața, raportată la gradul în care ea produce omului satisfacție” (p. 18). Iar componentele de bază ale calității vieții vizează calitatea sferei economice; calitatea structurii societății; calitatea muncii și a condițiilor de muncă; calitatea serviciilor publice, calitatea mediului uman și a relațiilor interpersonale; calitatea vieții de familie și a vecinătății; calitatea mediului ecologic-natural; climatul socio-moral general al vieții cotidiene (*ibidem*).

Autoarea consideră, pe bună dreptate, că „în dinamica calității vieții se întrepătrund patru domenii, relativ distincte, care se completează reciproc prin funcțiile lor specifice orientate spre dezvoltarea socială: economia, calitatea guvernării (rolul statului și funcțiile lui sociale), oamenii cu stilul lor individual de viață și calitatea spațiului comunitar” (p. 25). Chiar dacă în România, în perioada tranziției, acești factori cu rol de decizie au urmat trasee separate de dezvoltare, ei reprezintă indicatori de bază pentru evaluarea calității vieții. Relevând importanța unor indicatori *obiectivi* de estimare a calității vieții (venituri, ocupare, locuire, sărăcie, servicii, sănătate, educație etc.), autoarea evidențiază necesitatea cunoașterii și a indicatorilor *subiectivi*, care măsoară percepția oamenilor asupra propriei vieți, indicatori ce sunt foarte personalizați atunci când indivizii se gândesc la satisfacție, fericire, împlinire (p. 27). Mai mult, autoarea consideră că pentru o corectă estimare a calității vieții este nevoie de o analiză profundă a relației dintre *calitatea vieții*, *politicile publice* și *etica acțiunii sociale*, lipsa sau ignorarea acestora din urmă constituind unul dintre motivele de insatisfacție a populației față de instituțiile publice și politice, generată, în principal, de incoerența legislativă, de lipsa de transparență a deciziilor politice și de responsabilitate a decidenților politici, de creșterea imoralității, a corupției și a in justiției sociale. Or, din nefericire, „în România, pe toată perioada tranziției au lipsit din politicile publice preocupări explicite pentru reglementări morale (norme, principii, valori), cerute de acțiuni sociale responsabile” (p. 42), etica acțiunii sociale fiind o temă absentă în spațiul politicilor publice, ceea ce a condus, consideră autoarea, la deprecierea calității vieții, a justiției și a echității sociale, cu consecințe agravante asupra fenomenului de criză în economie, educație, sănătate, administrație publică etc.

Partea I a volumului de studii, intitulată *Dimensiunile calității vieții*, reunește șase studii și cercetări privind sistemul de educație din România, starea de sănătate a populației și resursele financiare și umane ale sistemului de sănătate românesc, ocuparea în România, condițiile de locuit și politicile de locuire și calitatea guvernării în România. Studiul privind *Analiza sistemului de educație din România, din perspectiva obiectivelor pe termen mediu și lung* (autor: Gabriela Neagu) se focalizează asupra impactului inegalităților economice, sociale și culturale dintre indivizi în fața sistemului educativ, având drept consecință excluderea totală sau prematură din sistemul de învățământ a unui număr important de copii de vârstă școlară din România, în special a celor proveniți din mediul rural (p. 68). Prin urmare, creșterea și adâncirea inegalităților socio-economice între diferitele categorii de populație din România, corelate cu infrastructura educațională precară și calitatea relativ scăzută a educației școlare au condus, la rândul lor, la schimbarea percepției publice asupra școlii în sens negativ, oamenii considerând că, în prezent, școala nu mai răspunde cerințelor de învățare, de formare de competențe și de asigurare a unui nivel de pregătire capabil să faciliteze integrarea socială și profesională a tinerilor (p. 71). Soluțiile propuse de autoare pentru optimizarea sistemului de educație vizează creșterea sensibilă a investițiilor în educație, concomitent cu trecerea de la educația centrată pe predare la cea centrată pe *învățare*, ca și promovarea unei educații inclusive la nivelul întregului sistem de învățământ românesc (p. 83).

Starea de sănătate a populației din România a reprezentat obiectul de cercetare al unui studiu întreprins de Iuliana Precupețu și Cosmina-Elena Pop, care reprezintă o diagramă veridică a stării de sănătate a populației, accentuându-se rolul determinant al unor factori sociali în actuala configurație a

sistemului de sănătate românesc și în profilul epidemiologic al populației. În pofida unor tendințe pozitive notabile, înregistrate mai ales în ultimele decenii, starea de sănătate rămâne o problemă socială nerezolvată de decidenții politici, care continuă să fie marcată de numeroase inegalități, atât la nivel teritorial, cât și între grupurile sociale, iar aceste inegalități au tendința de a se adânci în timp, mai ales în ceea ce privește grupurile vulnerabile (p. 118).

În completarea acestor constatări interesante vine și un alt studiu dedicat analizei resurselor financiare și umane pentru sistemul de sănătate din România (autor: Cristina Tomescu), unde se insistă asupra necesității creșterii finanțării sistemului de sănătate, atât prin finanțarea publică, cât și prin cea privată, accentul fiind pus pe utilizarea eficientă a acestor resurse, pe reducerea „scurgerilor” de resurse prin acte de corupție și înșelăciune, ca și printr-un control strict al cheltuielilor acestor resurse etc.

Starea de ocupare în România și politica ocupării este abordată de Simona Ilie și Ana-Maria Preoteasa, prin analiza ratei ocupării, agregată și pe forme contractuale, identificându-se astfel diversele surse de vulnerabilitate. Utilizând ca metodă de cercetare analiza secundară de date, seria de indicatori disponibili pe *site*-ul statistic național și european (INS, Eurostat), precum și o serie de informații recoltate dintr-un sondaj european privind condițiile de muncă (Eurofound), studiul reușește să identifice principalele surse de vulnerabilitate în politicile de ocupare, în funcție de contractul de muncă, nivelul salarial și condițiile de muncă, avansând, în final, o serie de propuneri și soluții de intervenție în politica ocupării din țara noastră, capabile să conducă la diminuarea acestor surse de vulnerabilitate, cum ar fi: creșterea ocupării salariale prin susținerea antreprenoriatelor mici și mijlocii, scăderea vârstei de contact a tinerilor cu piețele muncii, extinderea învățământului profesional, optimizarea calității locului de muncă, extinderea programelor de formare profesională și de reconversie continuă etc. (p. 162–163).

Un domeniu important al calității vieții, analizat în volumul de față, este cel referitor la condițiile de locuit și la calitatea locuirii (autor: Cosmin Briciu), capitol la care România înregistrează cele mai scăzute valori din Uniunea Europeană, chiar dacă, paradoxal, conform Recensământului din 2011, 98,27% dintre locuințe sunt în proprietate privată. Aceste cifre nu relevă însă presiunea extrem de ridicată a cererii de locuințe în mediul urban, mai ales în localitățile mari și în cele cu creștere economică, nici condițiile precare și calitatea scăzută a locuirii sau costurile ridicate ale acesteia, ori fenomenul zonelor marginalizate și problema persoanelor fără adăpost. În consecință, se impune o regândire radicală a politicilor de locuire, prin creșterea fondului de locuințe sociale, reabilitarea și valorificarea deplină și eficientă a fondului de locuințe existent, asigurarea unor stocuri de locuințe de urgență, stoparea evacuărilor forțate, crearea mai multor adăposturi de noapte și a unor programe de asistență și recuperare pentru „oamenii străzii”, regenerarea urbană a zonelor defavorizate și marginalizate etc. (p. 185–186).

Ultimul studiu din această parte a volumului tratează *Calitatea guvernării în România* (autori: Monica Marin, Adriana Neguț, Claudia Petrescu, Iulian Stănescu, Manuela Sofia Stănculescu), accentul fiind pus pe calitatea administrației publice, considerată ca o precondiție pentru calitatea guvernării. Aceasta din urmă include capacitatea guvernului de a formula și implementa politici sociale, procesul prin care guvernele sunt selectate, monitorizate și înlocuite și respectul cetățenilor și al statului pentru instituțiile care guvernează interacțiunile sociale și economice dintre ei (p. 190). Deși datele prezentate în studiu atestă o îmbunătățire a calității guvernării în România, în perioada 1996–2013, țara noastră înregistrează încă valori scăzute cu privire la eficacitatea guvernării, stabilitatea politicii și controlul corupției. În același timp, eficiența guvernării este sensibil influențată de elaborarea și implementarea politicilor publice, de managementul resurselor umane și e-guvernarea, înțelegând ca un proces de îmbunătățire a serviciilor publice furnizate cetățenilor și de creștere a participării acestora la guvernare. Nu în ultimul rând, consideră autorii, promovarea eticii și a mecanismelor anticorupție trebuie să devină obiective prioritare pentru Guvernul României. Iar soluțiile propuse pentru optimizarea calității guvernării trebuie să se axeze pe: stimularea creării de parteneriate între administrația publică și actorii locali interesați, prin finanțarea, cu precădere, a proiectelor de dezvoltare derulate în parteneriat la nivel microregional și descentralizarea fiscală și administrativă, prin creșterea puterii autorităților publice locale.

Cea de-a doua parte a volumului analizează pe larg o serie de *indicatori obiectivi ai calității vieții în România*, identificând principalele probleme sociale critice cu care se confruntă societatea românească, între care cele privind sărăcia, inegalitatea veniturilor, consumul mediu scăzut, serviciile publice de asistență socială subfinanțate, care conturează imaginea unei societăți cu un standard de viață modest, chiar scăzut. Dintre aceste probleme sociale, *sărăcia* este analizată, în toate dimensiunile ei, în două studii: primul, intitulat *O analiză comparabilă a pragurilor de sărăcie* (autor: Adina Mihăilescu), iar cel de-al doilea, dedicat dinamicii sărăciei, *Sărăcia în România* (autor: Mihnea Preotesi). Utilizând ca metodă de cercetare metoda normativă, care oferă rigurozitate și obiectivitate în calcularea nivelurilor de consum, este analizat minimul de trai decent și de subzistență pentru o serie de categorii de familii (salariați cu doi copii în întreținere, urban și rural, cuplul de vârstnici din urban și rural). Concluzia este îngrijorătoare în ceea ce privește majoritatea familiilor, care au un consum ce se situează mult sub nivelul de trai minim decent. Mai mult, rata actuală a sărăciei în România este mare și în contextul UE, dar și comparativ cu grupul de țări foste comuniste, ea fiind generată, între altele, de: veniturile primare scăzute și de ocuparea precară, de precaritatea veniturilor bugetului central, dublată de precaritatea bugetelor locale (în special în localitățile rurale), de impactul scăzut al transformărilor sociale, de corupție, de ineficiența programelor sociale etc. (p. 276). În acest context, se impune adoptarea unor măsuri care pot contribui la reducerea sărăciei, cum ar fi: politici de stimulare a ocupării forței de muncă și a veniturilor obținute din muncă, reducerea impozitării pe forța de muncă, mai ales pe segmentul veniturilor mici, aplicarea unor principii ale justiției sociale în legislația muncii, fiscalitate, locuire, sănătate, educație, protecția socială etc.

Alte trei studii ale volumului de față abordează probleme ce țin de nivelul de trai și bugetul în gospodărie (autor: Simona Ilie), consumul mediu în România în perspectiva europeană (autor: Maria-Lavinia Ștefănescu) și inegalitățile de venituri (autori: Ionuț-Marian Anghel și Elena Tudor). Primul dintre acestea analizează dinamica riscului de sărăcie la impactul cu principalele categorii de venituri ale populației, caracteristicile sărăciei, aspectele deprinderii materiale și profilul bugetului de cheltuieli, concluzia fiind că nivelul sărăciei din România este puternic condiționat de veniturile salariale.

Cel de al doilea studiu relevă existența unei puternice dependențe între structura consumului și nivelul de sărăcie al unei țări, România situându-se pe ultimul loc (în 2005 și 2011) în privința consumului mediu pe locuitor, chiar dacă în anumite perioade a înregistrat o rată anuală de creștere a consumului mediu simțitor mai mare. Ultimul studiu arată în mod clar cum se prezintă inegalitățile de venituri din România, în comparație cu celelalte țări ale Uniunii Europene, datele prezentate și comentate evidențiind creșterea continuă, în România, a acestor inegalități. Iar direcțiile de acțiune care pot conduce la diminuarea acestor inegalități constau în creșterea ocupării salariale în sectorul agricol și în scăderea disparităților salariale existente, în prezent, între diferitele sectoare de activitate, precum și în taxarea progresivă a veniturilor mari din sectoarele financiare, telecomunicații, energie și industria extractivă, administrație publică și apărare.

Ultimul grupaj de studii inclus în acest volum abordează problema protecției și a asistenței sociale în România, în special a celei comunitare sau centrate pe familie și copii, ele realizând și o radiografie științifică a serviciilor sociale din România, caracterizate încă de o subfinanțare cronică din partea statului și de o lipsă de evaluare și monitorizare a persoanelor beneficiare de asistență. Modalitățile și formele de intervenție prin care serviciile sociale pot contribui la asigurarea unei calități a vieții decente, mai ales pentru grupurile și persoanele vulnerabile sau aflate în dificultate, sunt analizate pe larg în studiul intitulat *Spre un sistem integrat de servicii publice în asistența socială* (autor: Elena Zamfir), în care se pledează pentru dezvoltarea și în România a unui sistem integrat de servicii publice de asistență socială, complementar cu serviciile comunitare moderne existente în majoritatea statelor europene. Aceste servicii trebuie să reprezinte partea specializată a programelor de ajutor, având „o triplă funcție pentru beneficiar: de suport urgent în situațiile de criză/dificultate, de recuperare în timp și de prevenire sau reducere a riscurilor viitoare” (p. 310). Din nefericire, în România, absența unui pachet integral de servicii specializate pentru prevenirea și reducerea riscurilor sociale a avut drept consecință gravă creșterea rapidă a unor inegalități sociale profunde și multiplicarea riscurilor de sărăcie pentru o masă importantă a populației. De aceea, direcțiile de acțiune viitoare referitoare la prevenirea marginalizării și a excluziunii sociale vor trebui orientate,

prioritar, spre creșterea calității și funcționalității serviciilor sociale *integrate* și de asistență, care pot apropia, treptat, România de standardele europene ale țărilor dezvoltate, cu tradiție pentru creșterea calității vieții.

Un alt studiu, complementar cu cel anterior, încearcă și reușește să identifice *Direcțiile în protecția socială* (autori: Simona Ilie, Sorin Căce), în care se face o retrospectivă a evoluției diferitelor modele de protecție socială experimentate de-a lungul timpului într-o serie de țări din întreaga lume. De asemenea, studiul aduce în discuție posibilele opțiuni pentru un model al statului bunăstării și în România, evidențiind ca direcții de acțiune posibile reconstrucția coerenței sociale și realizarea unui echilibru regional al dezvoltării. Aceste deziderate sunt reluate și în studiul privind „beneficiile sociale” (autori: Daniel Arpinte, Sorin Căce, Alexandra Deliu), în care sunt evaluate științific cheltuielile guvernamentale destinate protecției sociale a populației, comparativ cu același tip de cheltuieli alocate asistenței sociale, concluzia fiind aceea că nivelul redus al finanțării sistemului de beneficii de asistență socială se reflectă în eficiența redusă a sistemului de protecție și incluziune socială a persoanelor vulnerabile, astfel încât categorii largi de persoane primesc un suport insuficient pentru a duce un trai decent. În vederea diminuării acestor disparități, se impune adoptarea unor măsuri legislative care să vizeze, în principal: modernizarea și informatizarea sistemului actual de evidență a beneficiarilor de asistență socială, extinderea formelor de suport non-monetar pentru categorii vulnerabile social, expuse riscului dependenței de beneficii, redefinirea formelor de suport pentru copii și pentru familiile cu copii, ca și simplificarea accesului la beneficii de asistență socială (p. 303–304). Imaginea despre modul cum funcționează asistența socială în România este prezentată într-un studiu dedicat persoanelor vârstnice (autori: Mariana Stanciu și Adina Mihăilescu), în care sunt analizate problemele vârstnicilor și formele de suport prin sistemul public de pensii, sistemul de asistență socială și cel de servicii medicale. Întrucât calitatea vieții persoanelor vârstnice depinde fundamental de nivelul de finanțare existent, politicile de protecție și asistență socială a persoanelor vârstnice din România vizează trei dimensiuni principale: protejarea venitului, îngrijirea medicală și asistența în vederea integrării sociale (p. 341).

Finalul acestui volum include două studii complementare, care radiografiază evoluția tematicii calității vieții în literatura și cercetările sociologice din România și diverse țări (autor: acad. prof. dr. Cătălin Zamfir), evaluând, totodată, activitatea Institutului de Cercetare a Calității Vieții (ICCV) și temele de cercetare derulate de acest prestigios institut academic, de la înființarea lui, în ianuarie 1990, până în prezent (autori: Cătălin Zamfir și Alin Casapu). Lectura acestor studii relevă faptul că, încă de la sfârșitul anilor '70, în România a fost lansat, pentru prima dată, un program de cercetare pe tema calității vieții și a stilurilor de viață, organizat de prof. dr. Cătălin Zamfir, bazat pe o participare voluntară, la care au aderat și o serie de sociologi, fiind întreprinse o serie de cercetări empirice, dar și de studii teoretice și metodologice, consemnate într-o serie de publicații. Aceste preocupări constante pentru cunoașterea și cercetarea temei calității vieții vor dobândi și o recunoaștere instituțională prin înființarea ICCV, în anul 1990, institut care a lansat chiar de la începutul activității sale trei programe majore, axate prioritar pe: diagnoza calității vieții, standardul de viață și estimarea sărăciei și politici sociale de promovare a calității vieții. Acest institut, care în opinia autorilor studiului este singurul institut din lume cu acest profil, cu o orientare multidisciplinară (sociologie, economie, psihologie socială, istorie, asistență socială etc.), s-a bazat pe o nouă paradigmă, și anume *schimbarea socială proiectată*, având ca obiective științifice fundamentale: „diagnoza opțiunilor strategice, monitorizarea și evaluarea problemelor societății românești și a procesului istoric al României” (p. 385), ca și politicile sociale de promovare a calității vieții ce vizează ocuparea, veniturile, locuirea, sărăcia, educația, sănătatea, situația copiilor, vârstnicilor și a romilor. Toate aceste deziderate teoretice nu se pot însă realiza în condițiile unei subfinanțări cronice a cercetării, ale birocratizării excesive și ale menținerii unor criterii distorsionate de evaluare a activității institutelor din Academia Română (p. 388). De aceea, este crucial ca „Academia Română să-și asume un set de proiecte prioritare de interes național și să acționeze pentru obținerea finanțării lor” (p. 389).

Studiile reunite în cadrul acestui volum sunt redactate într-un stil științific elevat, dar accesibil lecturii, fiind însoțite de o iconografie lămuritoare și convingătoare (tabele, grafice, diagrame) și bazate pe o solidă, bogată și diversificată bibliografie de specialitate din literatura din țară și

străinătate. Ele conțin o serie de contribuții științifice notabile ale autorilor, incluzând multe observații și note personale originale, care atestă, pe lângă serioasa lor pregătire profesională, și un profund spirit critic și de deontologie profesională. Reprezentând un reper științific valoros dedicat analizei problematicei complexe a calității vieții în România, volumul conține suficiente repere tematice și aplicative extrem de utile pentru specialiștii din domeniul științelor sociale, dar și pentru decidenții politici abilitați cu elaborarea politicilor de promovare a calității vieții și a protecției sociale, constituind un ghid explicativ pentru toți cei interesați de cunoașterea acestor probleme.

Dan Banciu

ALINA BÂRGĂOANU. (2018). *#Fakenews. Noua cursă a înarmării*. București: Editura Evrika, 252 p.

Volumul abordează problematica *fake news* sau a practicilor de dezinformare digitală, o temă care se dezbate intens în literatura de specialitate (comunicare politică, *media studies*, analiza de discurs ș. a.) și în spațiul public. Cercetări recente în domeniu constată că *fake news* indică instrumentalizarea discursului public în forme specifice, cu „implicații pentru pluralism, piața ideilor și funcționarea adecvată a democrației” (Brummette et al., 2018, p. 498). Pentru unii autori, practicile de tip *fake news* s-au dezvoltat „într-un context de criză generalizată” (Mercier, 2018, p. 6) a încrederii în discursul public și al unui climat de îndoială și/sau de contestare a condițiilor de dezbatere democratică, acest context fiind întreținut prin retorici populiste, ideologizante și reduționiste. De aceea, potrivit lui Mercier (2018), proliferarea *fake news* via dispozitivele tehnodigitale ar releva, în cele din urmă, o responsabilitate colectivă în ceea ce privește combaterea acestui fenomen.

Prin urmare, apariția acestei cărți în spațiul românesc este binevenită, ea adresându-se nu doar specialiștilor, ci și publicului mai larg, interesat să înțeleagă fenomenul dezinformării în contextul schimbărilor tehnologice, geopolitice și socio-economice.

Volumul pornește de la premisa potrivit căreia cultura digitală și, corespunzător, practicile convergenței media influențează substanțial formarea relațiilor sociale, comunicarea interpersonală și comunicarea publică, practicile comunicaționale și organizaționale, creează noi limbaje și reprezentări despre viața privată, cotidiană și spațiul public, instituie clișee sociale și culturale sau schimbă chiar sensul unor cuvinte emblematice („adevăr”) (Bârgăoanu, p. 29). Considerând acest context, volumul abordează într-o manieră analitică și în același timp contextuală fenomenul dezinformării, fiind utilizate elemente relevante pentru istoria și teoriile comunicării în relație cu tipuri de transformări geopolitice și tehnologice. Astfel, una dintre afirmațiile aprofundate de autoare pe parcursul lucrării este că asistăm, de fapt, la „cuplarea unor fenomene mai vechi – propagandă, minciună, dezinformare, zvonuri – cu o nouă infrastructură tehnologică, de amplificare exponențială, cu un nou ecosistem, ale cărui componente sunt platformele digitale, tehnologiile bazate pe Internet, algoritmi, metadate, motoare de căutare și, mai nou, tehnologiile reunite sub denumirea de inteligență artificială” (p. 133).

În prima parte a volumului, autoarea prezintă evoluția tehnologiei digitale care a dus la creșterea decalajului dintre metropole digitale și periferii analogice, la apariția „noilor despoți globali”, cum ar fi Google, Facebook sau Youtube, și la dezinformarea 2.0, în care oamenii nu sunt influențați doar de alți oameni, ci și de o serie de algoritmi care exprimă diverse logici de instrumentalizare a comunicării. Pe această bază, autoarea subliniază că termenul *fake news* este dificil de definit, iar traducerea sa în limba română ca „știri false” sau „știri contrafăcute” poate crea și mai multă confuzie. Deși acest termen există în vocabularul limbii engleze încă din secolul al XIX-lea, abia în ultimii ani a devenit consacrat ca termen-umbrelă (alături de termeni precum *post-adevăr*) pentru a identifica și explica diverse practici de difuzare a unor conținuturi care generează

dezinformare și interpretări reducăționiste. *Fake news* nu reprezintă întotdeauna știri false, ci pot fi o combinație strategică de informații adevărate (care pot fi verificate) și informații false, dar prezentate într-o manieră care le fac plauzibile, deci aparent adevărate. De aceea, există „multe *fake news*-uri care circulă în legătură cu... *fake news*” (p. 136).

Autoarea propune folosirea termenului „dezinformare 2.0”, distinct de dezinformarea clasică prin desemnarea utilizării tehnologiei în vederea influențării modului de a gândi (și a se comporta) al oamenilor prin construcția unor reprezentări distorsionate ale evenimentelor și acțiunilor. Chiar și acest ultim termen ridică probleme teoretice, deoarece dezinformarea presupune intenție, iar conținutul comunicării pe rețelele sociale *online* este distribuit și amplificat de algoritmi pe baza metadatelor (p. 133). Potrivit lui Luciano Floridi (2014), autor pe care autoarea îl citează, asistăm la estomparea granițelor dintre realitate și virtualitate, dintre om, mașină și natură și aflăm că inteligența artificială ar fi instaurat tranziția de la *entități* (umane sau artificiale) la *interacțiunile* dintre entități umane sau artificiale (p. 132). Dacă teoriile clasice susțineau că oamenii sunt influențați de alți oameni, noile canale de comunicare pun în mișcare oamenii prin „algoritmi, metadata, *script*-uri conversaționale preprogramate și semiautomatizate (*bots*)” – p. 173. Rețelele sociale *online* nu sunt surse de informații, însă pe baza amprentelor noastre digitale ele ne pot influența cu ajutorul algoritmilor. Deși întrebarea „Ce este Facebook?”, adresată lui Mark Zuckerberg (proprietarul rețelei sociale) de un senator american, pare naivă, această rețea socială *online* este un „obiect neidentificat”, pentru că prezintă trăsăturile unei companii media, dar și ale unei infrastructuri de comunicare (p. 186). Dacă ar fi un *publisher*, ar trebui să răspundă de conținutul găzduit; dacă nu, responsabili sunt doar cei care au generat conținutul. Prin urmare, răspunsul la această întrebare poate avea consecințe juridice notabile.

Un alt aspect care merită atenția cercetătorilor și pe care autoarea îl dezvoltă în această carte se referă la impactul rețelelor sociale *online* asupra emoțiilor utilizatorilor. Într-o cultură a convergenței media, se redescoperă relevanța tiparelor emoționale, de atenție și de comportament (de unde, și automatizarea emoțiilor și conversațiilor, p. 199). Analizând o serie de exemple, autoarea consideră că nu poate fi subestimat rolul rețelelor Facebook, Youtube sau Twitter în „accentuarea polarizării, în pulverizarea tronsonului de mijloc al societății”, în radicalizarea opiniilor și transformarea unora dintre utilizatori într-o voce „indignată, furioasă și intransigentă” (p. 220). Mai mult, pe Facebook au loc fenomene de viralizare, contagiune și contaminare, determinate atât de comportamentul nostru digital, cât și de tehnologie, cum ar fi algoritmii care încurajează și amplifică interacțiunea *online*. Aceste considerații ne amintesc de caracteristicile mulțimii, care, în perspectiva lui Gustave Le Bon (1895/1990), este iritabilă, impulsivă, sugestionabilă, autoritară și intolerantă: „Ea [mulțimea] este deci sclava impulsurilor primite. Individul izolat poate fi supus acelorași stimuli ca omul mulțimii: cum rațiunea îi arată neajunsurile cedării, el nu va ceda. Acest fenomen se poate defini din punct de vedere fiziologic, spunând că individul izolat are aptitudinea de a-și domina reflexele, pe când mulțimii îi lipsește această aptitudine” – G. Le Bon (1990). *Psihologia maselor*. București: Anima, 19). Această înțelegere psihosocială a comportamentului în mulțime poate constitui o premisă utilă pentru analiza mecanismelor de formare a opiniei *via* rețelele sociale *online*.

Potrivit autoarei, „rațiunea nu se viralizează, furia da!” (p. 230), iar sub influența noilor medii actorii sociali pot să fie dominați de emoții, până la a nu mai avea deschiderea necesară pentru a nuanța, a prezenta o perspectivă analitică, *sine ira et studio*, asupra faptelor. Iar în acest context, *influencer*-ii, o categorie emergentă de lideri de opinie, par să fie cei care joacă un rol din ce în ce mai important în formarea opiniei publice, de unde necesitatea de a crește calitatea nivelului dezbaterilor publice. Însă, chiar și în contextul ridicării calității ecosistemului informațional, „pretenția noastră că vom recunoaște *fake news* este ușor arogantă” (p. 227). Totuși, susține, pertinent, autoarea, nu ar trebui să cădem într-un „pesimism 2.0”, ci să vedem în acest context o oportunitate benefică pentru dezvoltare, pentru o nouă formă de solidaritate, articulată nu în jurul unor hiperemoții, ci plecând de la dezbateri publice și de la gândirea critică.

Valeriu Frunzaru



**BIBLIOGRAFIE**

1. Brummette, John, DiStasio, Marcia, Vafeiadis, Michail, Messner Marcus (2018). Read All About It: The Politicization of 'Fake News' on Twitter, în *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95(2), 497–517, DOI: 10.1177/1077699018769906 <http://journals.sagepub.com/home/jmq>
2. Mercier, Armand (2018). *Fake news et post-verité: 20 textes pour comprendre et combattre la menace*, The Conversation ebook, în parteneriat cu CREM, Université de Lorraine, iunie 2018.

